



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

**Komparace marketingové strategie dvou tenisových klubů Moravskoslezského kraje**  
Comparison of Marketing Strategy of Two Tennis Clubs in the Moravian-Silesian Region

Student: Tomáš Jindřich

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Tomáš Jindřich**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R037 Management

Specializace: 03 Sportovní management

Téma: Komparace marketingové strategie dvou tenisových klubů  
Moravskoslezského kraje  
Comparison of Marketing Strategy of Two Tennis Clubs in the  
Moravian-Silesian Region

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická část
  3. Analýza a porovnání marketingových strategií zkoumaných klubů
  4. Shrnutí výsledků, náměty, doporučení
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.

HOBZA, Vladimír. *Ekonomie sportu: vybrané kapitoly*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4381-2.

HORVÁTHOVÁ, Petra et al. *Základy managementu*. SOET, vol. 5. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2017. ISBN 978-80-248-4102-1.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018

doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 4.5.2018

.....  
Tomáš Jindřich

Chtěl bych poděkovat panu Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za vedení bakalářské práce a poskytnutí mnoha informací a podkladů pro její vypracování.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>7</b>
2.1	SPORT.....	7
2.2	TENIS .....	9
2.3	MANAGEMENT .....	12
2.4	MANAŽER .....	12
2.5	SPORTOVNÍ MANAGEMENT .....	13
2.6	SPORTOVNÍ MANAŽER .....	14
2.7	MARKETING .....	14
2.8	SPORTOVNÍ MARKETING .....	15
2.9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	16
2.10	MARKETINGOVÝ MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION).....	17
2.11	SWOT ANALÝZA .....	21
2.12	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	22
<b>3</b>	<b>ANALÝZA A POROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGII ZKOUMANÝCH KLUBŮ .....</b>	<b>25</b>
3.1	CHARAKTERISTIKA SK VÍTKOVICE 1926 – RIDERA, Z.S. ....	25
3.1.1	<i>Rozhovor se sportovním manažerem Ridera sportu.....</i>	<i>27</i>
3.2	CHARAKTERISTIKA SK JC SPORT OPAVA .....	30
3.2.1	<i>Rozhovor se sportovním manažerem Sport Opava .....</i>	<i>32</i>
3.3	SWOT ANALÝZA KLUBU SK VÍTKOVICE 1926 – RIDERA, Z.S. ....	35
3.4	SWOT ANALÝZA KLUBU SK JC SPORT OPAVA .....	38
3.5	ANALÝZA A KOMPARACE ZKOUMANÝCH KLUBŮ .....	41
3.6	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	42
3.6.1	<i>Poměrové rozložení respondentů – muži, ženy .....</i>	<i>42</i>
3.6.2	<i>Rozložení věkových kategorií.....</i>	<i>43</i>
3.6.3	<i>Rozčlenění respondentů do jednotlivých tenisových klubů .....</i>	<i>44</i>
3.6.4	<i>Četnost tréninků .....</i>	<i>45</i>
3.6.5	<i>Dojezdová vzdálenost do tenisových klubů .....</i>	<i>46</i>
3.6.6	<i>Získání informací o tenisovém klubu .....</i>	<i>47</i>
3.6.7	<i>Důvody, které přiměly nasměřovat členy k tenisu.....</i>	<i>48</i>

3.6.8	<i>Hodnocení faktorů v navštěvovaných klubech .....</i>	49
3.6.9	<i>Nejdůležitější výběrové faktory klubu.....</i>	50
3.6.10	<i>Spokojenost s nabízenou kvalitou služeb.....</i>	51
3.6.11	<i>Spokojenost s kvalitou trenérů .....</i>	52
3.6.12	<i>Cena za tréninkovou jednotku .....</i>	53
3.6.13	<i>Návrhy na zlepšení.....</i>	54
<b>4</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ, NÁMĚTY, DOPORUČENÍ .....</b>	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>59</b>

# 1 Úvod

Při výběru tématu bakalářské práce jsem uvažoval na základě toho, odkud jsem schopen získat nebo jsem už získal nejvíc informací. Jako první mě napadl tenis jako samostatný celek, protože už 15 let jsem aktivním hráčem tenisu a ačkoliv se mi zatím nepovedlo se dostat nějak obzvlášť vysoko v tenisovém žebříčku tak jsem měl možnost vidět a také hrát na mnoha dvorcích od různých tenisových klubů a také se účastnit mnoha tenisových turnajů a to i z pohledu sudího. Tento sport není jen o tom přijít někde objednat si kurt a jít hrát, budu se zde snažit rozebrat informace týkající se tenisových škol pro výchovu mládeže, rozebrat fungování dnešních tenisových klubů jak z obecného hlediska, tak i z mé vlastní zkušenosti. Jako specifickým tématem se zde budu hlavně zabírat dvěma tenisovými kluby, kterými jsou SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. a SK JC Sport Opava. V těchto klubech jsem měl možnost hrát.

**Cílem naší bakalářské práce je srovnání dvou tenisových klubů SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. a SK JC Sport Opava a to z hlediska marketingu a managementu.** Kdybych měl porovnat tak z v rámci Moravskoslezského kraje tyto kluby jsou velmi žádané a to jak z pohledu závodního tenisu, tak i pro amatérské oddělení co se týče volnočasových sportů a relaxace. Proto si také myslím, že by bylo vhodné se těmito kluby zabírat a snažit se je v co největším rozsahu důkladně srovnat.

Bakalářskou práci jsem rozdělil do tří částí

V první části zde budou vymezeny teoretické pojmy, týkající se managementu a marketingu a to z hlediska obecného tak i konkrétního kdy se pokusím nahlížet z pohledu tenisu. Následně bych zde chtěl zachytit vývoj tenisu od samého počátku až do současnosti a dále aktuální pohled na situaci tenisu v České Republice.

V druhé části se budeme zabývat samostatnou charakteristikou obou klubů a to z hlediska dostupnosti, vybavení či služby, které nabízí. Dále nabídky sportovního vybavení, vybavení areálu, marketingová strategie vůči sponzorům, propagace klubu a v neposlední řadě hlavně spokojenost rodičů s metody tréninku a prostředím.

Zde bude potřeba sestavit SWOT analýzu pro srovnání obou klubů.



Z výše získaných informací se přesuneme do třetí části, kde bude provedena komparace obou klubů a na základě těchto informací budou vyhodnoceny výhody či nevýhody a řešení případných problémů.

## **2 Teoretická část**

### **2.1 Sport**

Slovo sport pochází původně z latiny ze slova „disportare“, to znamená bavit se. Sport je významným společenským jevem, se svými specifickými rysy. Jedním ze specifických rysů je postavení a funkce ve spojitosti s uspokojováním potřeb jednotlivců.

Sport je jeden ze součástí tělesné kultury. Obsah tvoří vymezené činnosti osvojené v tréninkovém procesu, které jsou následně předváděny v soutěžích. Jedním z hlavních znaků sportu je organizované soutěžení, které se vyznačuje snahou po nejvyšším výkonu (Hodaň, 2008).

#### **Definice sportu**

Sport můžeme definovat mnoha způsoby, proto definicí ohledně sportu existuje celá řada. Pojem sport je dnes označována jakákoliv fyzická aktivita, která je provozována dle určitých regulí a zvyklostí, jejíž výsledky jsou možné srovnat s jinými subjekty, jako jsou například (jednotlivci, družstva, organizace, apod.). Jedná se tedy o pohybovou aktivitu, tímto se vylučují jakékoliv činnosti kde se soutěží pomocí duševních schopností nebo štěstí (např. hazardní, deskové nebo počítačové hry). Pohybové aktivity mají svá jasná pravidla, podle kterých se soutěží, dále má také soutěžní charakter u kterého dochází k poměřování jejich výsledků.

#### **Definice sportu lze rozdělit do kategorií z těchto hledisek**

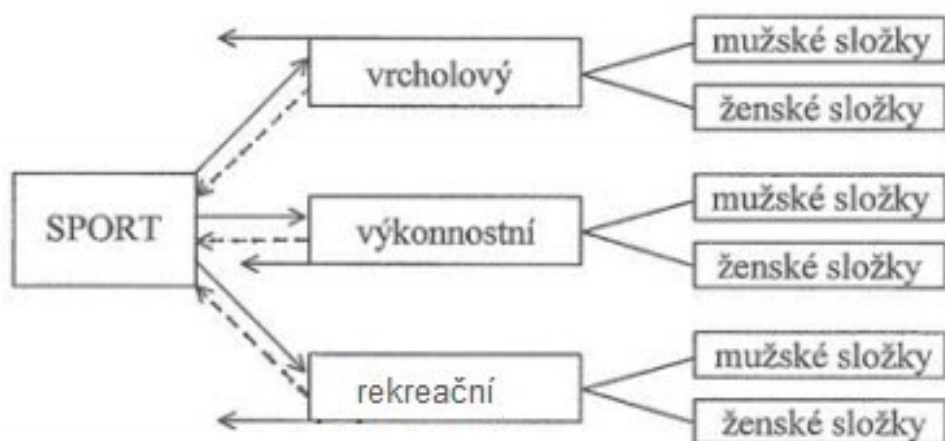
- definice, která nám rozděluje sporty na kolektivní a individuální,
- definice, která nám dělí sporty na kontaktní a bezkontaktní,
- definice, která nám dělí sport na amatérský a profesionální,
- definice, která klade důraz na vymezení tělocvičných aktivit,
- definice, která vychází z prvku rizika ve sportu,
- podle úrovně sportovních soutěží – sport vrcholový, výkonnostní a rekreační,
- definice, které jsou založeny na zdravotním aspektu sportu – sport jako součást zdravého životního stylu,
- definice, které vycházejí z funkcí sportu – uspokojování potřeb, rozvoj jedince,
- definice, která nám vymezuje tradiční či národní sporty
- definice sportu vzhledem ke sportovnímu tréninku,

- definice, vycházející z filosofického, sociologického a dalšího pojetí,
- definice, která vychází z jednotlivých sportovních disciplín,
- definice, která vyzdvihuje soutěživost a prožitkovost (Durdová, 2015).

## Dělení sportu

Můžeme definovat jako specifické zaměření na dosažení co nejvyšší výkonnosti ve vybrané sportovní specializaci a využití nabitě výkonnosti v soutěžích. Podlé výkonnostní úrovně pak dělíme sport na rekreační, výkonnostní a vrcholový. Ve vrcholovém a výkonnostním sportu se klade důraz na soutěživost a s tím spojenou touhou po maximálním výkonu. S těmito druhy sportu se pojí i negativní jevy například ztráta volného času a pohodlí, v těch horších případech i možnost úrazu či dokonce ztráta zdraví (Durdová, 2012).

**Obr. 2.1: Dělení sportu**



*Zdroj: HODAŇ, Bohuslav. Úvod do teorie tělesné kultury. 2. opr. vyd. Olomouc:*

*Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997. ISBN 80-7067-782-1*

## Rekreační sport

Rekreační sport na rozdíl od výkonnostního a vrcholového sportu je provozován ve volném čase a slouží nám k fyzickému a psychickému rozvoji člověka. Jde tedy o aktivitu, kterou provozujeme jen pár hodin týdně. Účastníme se pouze amatérských soutěží. Slouží hlavně pro zábavu, odpočinek a relaxaci.

## **Výkonnostní sport**

Sportovci se v tomto odvětví věnují sportu poloprofesionálně. Výkonnostní sport nám představuje určité zázemí pro vrcholový sport. Obvyklé jsou tréninkové jednotky trvající v rozmezí několika jednotek ale i desítek hodin týdně. Vše však záleží na typu sportu a na povaze samotného hráče. Samozřejmostí je registrace v určitém sportovním svazu a účast na jednotlivých soutěžích. Bývá pravidlem, že sportovec je nucen současně pracovat a zaměstnání je tak nedílnou součástí. Výkonnostní sport pomáhá vytvářet sociální identitu člověka a zlehčuje tak začlenění jednotlivce do společnosti (Durdová, 2015).

## **Vrcholový sport**

Tímto odvětvím sportu se zabývají jedinci, pro které to je na určitou dobu povolání. Cílem pro vrcholový sport je snaha o nejvyšší výkon a zároveň získání co nejlepších výsledků v sportovních soutěžích. Na vrcholové úrovni se jedinci sportu věnují na profesionální úrovni – to znamená, že jedinci trénují s maximálním nasazením a to i několik hodin denně. V období vrcholné činnosti sportovci často zanedbávají svůj osobní život, jejich život tvoří vlastní tým. Nedílnou součástí jsou i soutěže v cizině a s tím je spojeno dlouhé cestování.

## **2.2 Tenis**

Tento individuální sport si díky své kráse a eleganci vydobyl označení „bílý sport“, pod kterým ho zná, dá se říct celý svět. Vznikl na základě patentu vydaného Angličanem Walterem Clopton Wingfieldem v roce 1875, který tuto hru poprvé pojmenoval jako tenis. Předchůdci tenisu je hra vedena pod pojmem paume, která vznikla roku 1592 v Paříži.

Tenisové turnaje jsou rozdělené do dvou kategorií a to zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy. Hrají různé počty hráčů a to buď dvouhra (jeden proti jednomu) nebo čtyřhra (dva proti dvěma). Zvláštní kategorií je smíšená čtyřhra kdy se utkají (1 muž a 1 žena proti 1 muži a 1 ženě). Smíšené čtyřhry se hrají jen na největších turnajích, tím jsou myšleny Grand slamy.

Obrovským převratem v historii tenisu byl rok 1968, kdy se začal používat pojem „open“ éra. To znamenalo, že se všichni tenisté bez ohledu na svou profesionalitu, mohli účastnit jakýkoliv turnajů, dle svého uvážení. Tyto turnaje byli mnohem štědře dotované. Do roku 1968

se turnajů nemohli zúčastnit profesionální hráči. Jakmile se otevřela, možnost zúčastnit se turnajů pro všechny hráče, mohli mít při pozorování tohoto sportu statut zaměstnání, tím se stala jejich největší obliba i prací. Myslím si, že toto je snem každého sportovce v jakémkoliv odvětví ale i také obyčejných lidí v jiných druzích zaměstnání.

Nyní je třeba říct co je zapotřebí k samotnému vykonávání tohoto sportu. Jako první je potřeba mít kde hrát, tím je myšlen tenisový dvorec, což je obdélník který má dané své rozměry. Dvorce jsou různého typu, hraje se jak na antuce tak třeba i na umělé trávě, to už je pak osobní otázka co komu vyhovuje. Další věcí je vybavení, mezi to patří tenisová raketa, tenisové míče, patřičné oblečení a obuv, která musí vyhovovat zažitým tenisovým normám.

Při hře, stojí na každé straně kurtu jeden hráč. Tenisový míč se snaží dostat na druhou stranu tak, aby soupeře přinutil udělat chybu, nebo se vystřelil do sítě či autu. Jako další důležitou věcí je aby jako v každé hře uměli hráči počítat aktuální stav hry. Tenis je velmi specifický, co se týče jiných sportů v počítání. Hraje se na dva nebo tři vítězné sety, detaily se liší podle velikosti turnaje, kterého se hráč či hráčka účastní. Každý hraný set neboli jiným slovem sada se hraje na šest gemů ale s rozdílem dvou. Za stavu 6:6 přichází takzvaný tie-break, nebo také jiným slovem zkrácená hra. Ten se hraje také s rozdílem 2 bodů, ale pro výhru je třeba, aby jeden z hráčů dosáhl sedmi bodů.

Největší světové tenisové akce jsou turnaje zvané Grand Slamy. Tento výraz už je natolik přejat do českého jazyka, že už jej nikdo nepřekládá. Mezi tyto takzvané „velké čtyřky“ patří turnaje konané od začátku kalendářního roku a to v australském Melbourne, v Paříži, v Londýně, a posledním turnajem této kategorie, který se koná v New Yorku. Polovina těchto turnajů, dostala název podle místa výskytu, jsou to tedy Australian Open, US Open a French Open. U posledního jmenovaného turnaje by bylo lepší zmínit, že název dostal podle známého areálu, kde se koná. Je to známý francouzský areál Rolanda Garrose, turnaj je tedy pojmenován Roland Garros. Čtvrtý turnaj je Wimbledon, takzvaný turnaj všech turnajů. Říká se jedna věta a to taková, že kdo vyhraje Wimbledon, tak se stává v tenise nesmrtelný. Není to o tom, že by byl turnaj nejlépe dotovaný, ale jde spíš o jistou prestižnost a hráči jej proto nejvíce uznávají. Také tomu vypovídají i podmínky – atmosféra v areálu, čistota, elegance a dodržování určitých prvků, které jsou dané historií a pravidly této země. Pravidlo o oblečení na Wimbledonu nám vypovídá o všem. Když je tenis nazýván jako „bílý sport“ mělo by vše tomu odpovídat. Na Wimbledonu je hlavní pravidlo mít oblečení z 90% bílé, a to jak v zápase, tak i na tréninku. Při pohledu na kurt je pak nádherná sledovat návrat k tenisovým kořenům, který je umocněn o

fenomenální zápasy, které nám píšou historii. Celkově nejúspěšnějším hráčem světa, co se týče grandslamových ale také i ostatních turnajových titulů je stále žijící švýcarský fenomén a legenda Roger Federer. Kterému se podařilo triumfovat na 17 turnajích naší známé velké čtyřky a také být nejdéle světovou jedničkou a to více než 300 týdnů.

Mezi další vrcholné akce tenisu patří Davisův pohár jinak řečeno (Davis Cup) a také pohár federace čili (Fed Cup). Jsou to soutěže mužských a ženských družstev, které reprezentují svou zemi. Od roku 2011 můžeme považovat jako nejúspěšnější zem Českou republiku, jelikož ženy pod vedením kapitána Petra Pály dokázaly obhájit rok staré vítězství. Do historie se však zapsali i naši muži, kterým se již potřetí za dlouhou éru Davis Cupu podařilo získat cennou trofej, nazývanou jako „salátová mísa“. Poprvé to dokázali daleko v minulosti (rok 1980) a to československým tenistům, vedených absolutním fenoménem té doby Ivanem Lendlem. Roku 2012 a 2013 se však naši reprezentanti zapsali ještě hlouběji do historie Davisova poháru. Hlavními osobnostmi byli hráči Tomáš Berdych a Radek Štěpánek, to se však v minulosti podařilo pouze 4 zemím. Díky tomuto úspěchu můžou stát po boku legend této soutěže, jakými byli například Bjorn Borg nebo Pete Sampras.

Důležité je zmínit, že tenis jako jeden z mnoha dalších sportů je součástí olympijských her. Jako jeden z mála, musel být přidán dvakrát. První olympijská etapa započala v roce 1896 a skončila pařížskou olympiádou v roce 1924. Tato etapa tenisu jako olympijského sportu bylo po dlouhou dobu jako jediná. Na následujících dlouhých 64 let byl tento sport vyřazen. Následuje rok 1988 a s tím i příchod Olympijských her v Soulu a tenis je opět zařazen do seznamu vybraném olympijským výborem a součástí Olympijských her funguje dodnes. Bohužel někteří tenisté oproti jiným sportovcům neberou Olympijské hry jako sportovní událost, která by vyčnívala nad všemi ostatními. Je to obrovská čest reprezentovat svou zemi na tak vrcholné akci. Ale pro hráče to je méně motivující, protože nejsou až tak dobře odměněni a proto dávají svou pozornost jiným turnajům. Dalším negativem je i to že konání těchto her jim nabourává vlastní kalendář, který už i tak je zcela plný.

Aktuální situaci českého tenisu s nahlédnutím k výše zmíněným úspěchům a také individuálním úspěchům českých hráčů hodnotit jako výbornou. V obou kategoriích jak v mužské tak i ženské máme člena v nejužší světové špičce. Ale není vše dobré, jak se zdá na první pohled. Rodiče, kteří vedou, své děti k tenisu neustále ubývá. Zejména je to tím, že v probíhající ekonomické krizi nemají dostatek prostředků, aby mohli investovat do tak krásného sportu jako je tenis. Radši je přihlásí do jiného kolektivního sportu, aby dítě mělo

nějaké sportovní vyžití. Dalším z negativních aspektů je celospolečenský trend, kdy samotné děti dávají přednost pasivním aktivitám jako je například hraní počítačových her. Snížení počtů dětí v tenisových akademiích v těchto letech je tomu zdárným důkazem. Důsledkem tohoto snížení je pak malá konkurenčně schopnost mladých sportovců na zahraničních turnajích (tenis, [online], 2018).

## 2.3 Management

Pojmem management se můžeme v životě setkat úplně všude, toto slovo denně používáme, aniž bychom o tom věděli.

Management lze nejlépe chápat jako souhrn mnoha různých činností, které je zapotřebí udělat aby bylo zabezpečené bezproblémové fungování jakékoli organizace. Je to oblast vědy, která se věnuje stanovením postupů, jak a hlavně co nejlépe dosáhnout požadovaných cílů organizace (Veber a kol., 2009).

S „managementem“ se setkáváme v trojím významu (Horváthová a kol., 2013):

- odborná disciplína s širokým aplikačním záběrem,
- skupina lidí vykonávajících management (vrcholový management, manažeri první linie),
- obsahově rozmanitá činnost (výrobní management, personální management, investiční management ...).

Management v dnešní době je uplatňován ve většině typech organizací – v malých, velkých, ziskových či neziskových a to jak ve výrobních oblastech, tak i v oblastech, které poskytují služby. Efektivní aplikování principů, metod, technik a různých nástrojů managementu by mělo být samozřejmé ve všech typech organizací bez jakýkoliv ohledů na výrobu (Horváthová a kol., 2013).

## 2.4 Manažer

K objasnění pojmu, významu, postavení, úkolů a náplně činnosti manažera lze v odborné literatuře najít velké množství definic. Nejlepší a nejužitečnější definice tohoto pojmu patří dvěma českým autorům a to, Lea a Olgy Vodáčkových *„Manažeri podniku (Business Managers) a do určité míry i dílčích organizačních jednotek formulují cíle své podnikatelské činnosti a plně zodpovídají za jejich úspěšné naplnění. I když podléhají více či méně silnému*

*vlivu zájmů vlastníků firmy (společníků, akcionářů), manažeři mají právo samostatně rozhodovat o koncepci řízení (strategii) i operačním řízení (taktice) podnikatelské činnosti a nesou za to vůči vlastníkům a jimi řízeným kolektivům plnou odpovědnost. Samozřejmě se od nich vyžaduje podnikatelské chování odpovídající legislativním normám státu, v souladu s podnikatelskou etikou a morálkou. Ani tato definice manažera však neobsahuje všechny parametry manažerské práce.*“ (Horváthová a kol., 2013, s.15).

## **2.5 Sportovní management**

Pojmem sportovní management můžeme chápat způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, klubů, spolků, tělovýchovných jednot a družstev, které alespoň z části akcentují podnikatelské chování. Dále zde hlavně patří také způsob řízení podnikatelských sektorů, výroba sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb (Čáslavová, 2009).

V americké a západoevropské literatuře se používá pojem „sport management“, který se u nás překládá jako „sportovní management“. Pokud budeme chtít zachovat hledisko našich tradičních podmínek, bude lepší používat termín „management tělesné výchovy a sportu“. Pojem „sportovní management“ obsahuje kromě komponenty „management“ také pojem „sport“ s kterým je spojeno a uvádí se mnoho dalších definic (Durdová, 2012).

Myšlenka vybudovat studijní obor sportovní management vznikla roku 1957 v USA. První program, který vychovával uchazeče na úroveň „master“ – sportovního administrátora, vznikl na Ohio Univerzitě. Postupem času se přidávali další univerzity, které nabízely program pro profesionální přípravu na povolání v oblasti sportovní administrativy. Některé programy měly v názvu „sport management“ a jiné „sport administration“. Hlavní důraz byl kladen na rozdíl mezi „managementem a administrativou“. Manažeři pracovali v soukromém sektoru a administrátoři ve veřejném. Tento rozdíl postupem času vymizel.

Pro sportovní management jsou charakteristické tři důležité aspekty, které však odlišují sportovní management od jiného podnikatelského řízení a těmi jsou:

- podnikání ve sportu,
- zaměstnání v průmyslu pro výrobu sportovního zboží,



- sportovní marketing (Durdová, 2002).

## 2.6 Sportovní manažer

Čáslavová (2009) uvádí, že sportovním manažerem je

- *Manažer na úrovni vedení sportovní činnosti* – vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích, specialisté, vyškolení pro sportovní akce (mistrovství světa, mistrovství Evropy, OH...), specialisté pro uplatnění sportu ve volném čase lidí apod.,
- *Manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku* – členové výkonného výboru sportovních a tělovýchovných svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou, policií, apod.,
- *Manažeři v podnikatelském sektoru* – výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness, pracovníci reklamních a marketingových agentur apod.

*„Pro sportovního manažera je důležitá jeho specializace a přehled vazeb a fungování vrcholové, střední a základní roviny managementu tělesné výchovy a sportu. Přičemž uplatnění základních funkcí manažera i v oblasti tělesné výchovy a sportu je samozřejmostí“* (Durdová, 2002).

## 2.7 Marketing

Slovo marketing vzniklo spojením dvou slov market, což z anglického překladu znamená trh nebo také odbyt a připojením přípony ing, která nám v anglickém jazyce vyjadřuje děj či pohyb. Tento pojem vznikl sloučením, proto v ekonomii pro něj nemáme žádnou jednotnou a přesnou definici. Každý tento proces definuje jinak. Chtěl bych zde zmínit jednu definici, kterou definoval celosvětově uznávaný Philip Kotler (2004), který definoval tento ekonomický proces. *„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na jedné straně, a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky s příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk“*. Vysvětlit pojem marketing je dnes absolutně nemožné. Záleží, z jakého úhlu pohledu budeme na něj

nahlížet a i tak jej bude každý vysvětlovat jinak. Pro toto bych vymezil jednoduchou otázku „Co, jak a pro koho?“ (Kotler, 2004).

Marketing, ač si to neuvědomujeme, nás běžně v každodenním životě často ovlivňuje. Každý se určitě rád dívá na televizi, a ačkoliv se nám to protiví, jak co chvíli je přerušen náš oblíbený pořad komerčními reklamy, tak na to reagujeme buď přepnutím televizního kanálu, nebo odchodem od televize. Ale neuvědomujeme si to, že to v nás nechává malou vzpomínku, na kterou si vzpomeneme, když procházíme hypermarket a vidíme tam dané zboží, o kterém byla zmínka právě v té otravné reklamě. Další prostředky marketingu jsou například billboardy, portálové reklamy našich oblíbených webových stránek, které nám nabízejí širokou škálu různých produktů. Dále reklamní vozy, letáky a třeba spamové e-maily, které nám jen plní schránku a jednou za čas si ji vymažeme. Těmito vnějšími podněty jsme každodenně ovlivňováni ve velké míře.

V knize od Philipa Kotlera se můžeme dočíst o faktorech, které spadají do základní koncepce marketingu a ovlivňují nás ve velké míře. Jsou jimi například: přání a touhy, potřeby, směna, uspokojení a kvalita, výrobky, služby, poptávka, zkušenosti a marketingové vztahy, těmi jsou myšleny hlavně vztahy se zákazníky. Při shrnutí těchto faktorů je třeba říci že, lidstvo jako potencionální zákazníci, jsou prvotním impulsem ovlivňování svou touhou nebo přáním získat určitou věc. Dalším krokem je získání statku, ať už hmotného či nehmotného, tento zisk je však ovlivněn nabídkou a poptávkou zákazníku po něm. Jestli vše proběhne správně a my se dostaneme k danému statku, musíme za něj pomocí směny nebo peněžní transakce dát hodnotu, jak je oceněn tak nabývá nového vlastníka, kterým se stáváme my, jako jeho kupci. Cílem subjektu, jenž statek nabízí, je vybudování dlouhodobých vztahů na takové bázi aby jej vždy upřednostnil před konkurencí (Kotler, 2004).

## 2.8 Sportovní marketing

B. G. Pitts a D. K. Stolar nám definovali sportovní marketing následovně: „*Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a*

*distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“ (Durdová, 2005).*

O sportovním marketingu můžeme říct, že je zapotřebí si stanovit a implementovat aktivity pro produkci, stanovení cen, nástrojů propagace a distribuci sportovních podniků tak, aby byli zejména uspokojeny potřeby spotřebitelů a přitom bylo dosaženo cílů sportovní organizace.

Marketing sportu, je ve srovnání s jinými oblastmi hospodářství ovlivněn specifickou tržní situací, kterou je nabídka sportovních produktů, dále jedinečnými vlastnostmi sportovních produktů, jejich specifickým prodejem a propagací. Specifika jsou způsobena samotným pojetím sportovní činnosti a jejich emocemi.

Pracovníci v oblasti sportovního marketingu při vytváření marketingové strategie musí počítat se všemi speciálními charakteristikami sportovního produktu a orientovat je zejména k zákazníkům sportovního odvětví. Přičemž slovem „zákazníků nerozumíme zákazníka v tradičním pojetí, nýbrž všechny zájemce o jakékoliv tělocvičné a sportovní aktivity. (Durdová, 2015).

## **2.9 Marketingový výzkum**

Slovo výzkum, je často spojováno s vědou nebo vědeckými účely, ale jeho význam je velmi důležitý pro všechny ostatní obory, v kterých se vyskytuje. Můžeme jej definovat jako „vytrvalý systematický proces bádání s cílem objevit, interpretovat a přepracovat získaná fakta“. Společnosti požadují, aby jejich marketingoví pracovníci pravidelně prováděli tyto studie, k zjištění jak žádaný bude jejich nový produkt u zákazníků a zda je schopný se prosadit proti konkurenčním výrobkům. Tedy předpovídá potenciál, jakého by mohl nabýt nový produkt. Podle slavného Philipa Kotlera je hlavním cílem marketingového výzkumu shromažďování, systematické plánování, analýza a vyhodnocování informací, potřebných pro účinné řešení všech konkrétních marketingových problémů. Pokud společnosti nemají své odborníky pro marketingový výzkum, jsou nuceni si najímat externí, kteří jim dané studie vypracují. Další jednoduchou možností je si data koupit od jiných firem, které se zabývají jejich shromažďováním a zpracováním. Marketingový výzkum probíhá v těchto čtyřech následujících krocích:

- definování problémů a cílů výzkumu,
- příprava plánu výzkumu a návrh metodiky,
- realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat,
- vypracování zprávy a prezentace výsledků (Kotler, 2004).

## 2.10 Marketingový mix (product, price, place, promotion)

Marketingový mix, je často označován pod přezdívkou „4P“, je to model, který je definován do dnešní podoby Neilem Bordenem a to v roce 1949, který toto pojmenování použil jako první. Tehdy však tento pojem nebyl mnohým znám a ve velké části jej zpopularizoval až jeden z největších dnešních génů a to Philip Kotler. Označení „4P“ je složení čtyřech anglických slov začínající na písmeno P, jsou jimi Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace), tyto čtyři odvětví nám zahrnují stěžejní věci, se kterými se společnosti nebo firmy obrací na trh a zákazníky, a na základě úspěchu či neúspěchu rozhoduje o finálním efektu. Podle pana profesora M. Foreta je možno klasický marketingový mix rozšířit o jedno další P, tím je myšleno People (lidé). Toto rozšíření marketingového mixu je směřováno na služby, které jsou vykonávány jedním konkrétním člověkem. Znamená to tedy, že každý člověk je originál. Pro příklad, když máme jakékoliv zaměstnání sportovec, obchodník, lékař, každý z těchto lidí bude svou práci vykonávat jinak s ohledem na to, že mají stejné vzdělání a kvalifikaci. Tyto čtyři pilíře zákazník vnímá ve vzájemné provázanosti a funkčnosti. Úroveň všech čtyř ukazatelů musí také odpovídat konkrétnímu produktu. Například cena u luxusních a drahých produktů by měla být logicky velmi vysoká. Velkolepá a luxusní by také měla být i jejich propagace, která by měla být hlavně v prestižních médiích. Opakem u produktu s nižší kvalitou bude stačit řadová propagace (Foret, 2012).

Profesor Miroslav Foret ve svém 3. aktualizovaném vydání publikace Marketing pro začátečníky popsal tyto čtyři základní segmenty marketingového mixu.

1. **Product**(produkt) definoval jej jako hlavní a nejdůležitější složku marketingového mixu, kterou je tím co chceme na trhu prodat či směnit. „*V marketingu se produkt chápe*

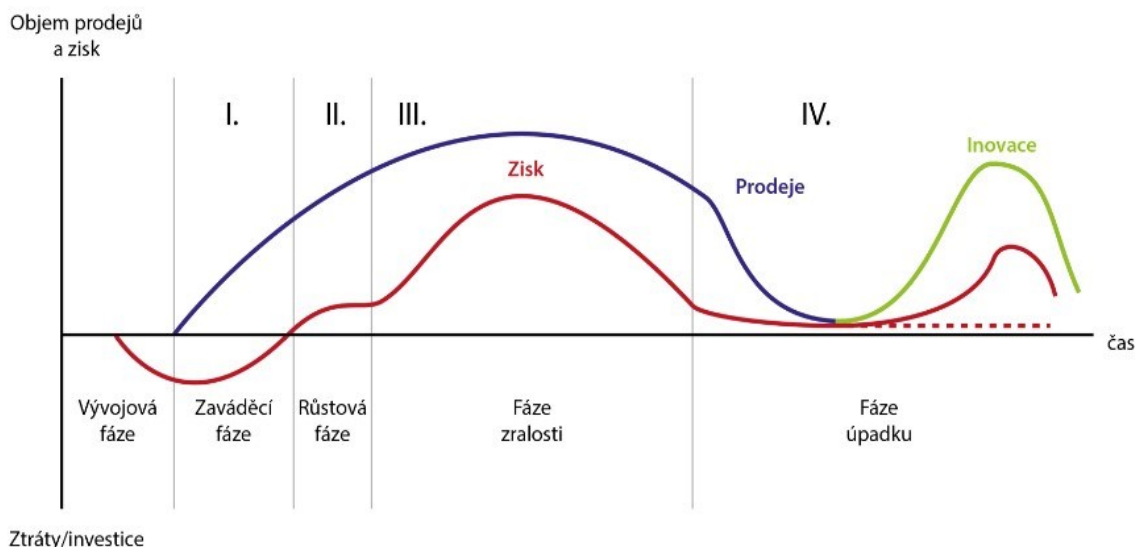
*jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně.*“ Produkt lze rozdělit do těchto tří základních úrovní a těmi jsou: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu můžeme si ho představit jako hlavní hodnotu a užitek, kvůli kterému jsme si tento produkt zakoupili.

Reálný produkt jsme jako zákazníci si zvykli uvědomovat spíš než jádro produktu. Toto nám úzce souvisí s kvalitou produktu.

Rozšířený produkt nám zahrnuje i sekundární faktory a těmi jsou služby, které nám poskytovatel nabízí společně s produktem a my, jako potencionální zákazníci s tím počítáme jako se samozřejmostí. Každý produkt má svůj životní cyklus, kterým prochází a je složen ze čtyř částí: zavedení, růst, zralost a úpadek.

**Obr. 2.2: Fáze životního cyklu produktu**



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

2. **Price** (cena) je hodnota, která je udělena produktu a zároveň co nabízený produkt požaduje. V současné době je vyjadřována ve formě peněžních prostředků. „Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit.“ Jelikož je cena jediným prvkem marketingového mixu, který nám pro firmu představuje zisk, je důležité správně nastavit její výši. Manažeři při rozhodování o její výši musí pečlivě zvážit, jak vysoko chtějí jít. Důležitá je také reakce na cenu od svých zákazníků a konkurence. Samozřejmostí je zohlednit provozní a výrobní náklady a také zapojit zkušenosti a odhad, k těmto celkovým nákladům přidat svou marži. Výše ceny je spjata s poptávkou po daném produktu a ochotou zákazníků za něj utratit své prostředky.

Zde můžeme rozlišit pět typů cen v reakci na její stanovení:

- Cenu založenou na jejich nákladech
- Cenu založenou na základě poptávky
- Cenu založenou na základě cen konkurence
- Cenu založenou na základě marketingových cílů firmy
- Cenu založenou na základě vnímané hodnoty zákazníkem

3. **Place** (místo) lze jej definovat jako určitý proces distribuce produktu. Je to proces, který nám ukazuje cestu z místa vzniku (výroby) produktu, do cílového místa, tedy do rukou zákazníka. Cílem distribuce je dodat daný produkt k zákazníkovi v daný čas na dané místo a v daném množství. K zajištění důsledné preciznosti se budují tzv. distribuční cesty, které překonávají patřičné bariéry spojené s distribucí. Celou distribuční síť tvoří tři základní skupiny, těmi jsou: distributoři, výrobci a podpůrné organizace. Základem distribuční cesty je jednoduchý mechanismus – dostat zboží z bodu A do bodu B, tím je myšleno od producenta k zákazníkovi nebo spotřebiteli. Obecně distribuci můžeme rozdělit na přímou a nepřímou.

V přímé distribuci je zahrnuto předání, od producenta přímo do rukou zákazníka bez jakékoliv externí pomoci.

Oproti tomu do nepřímé distribuce je zapojen do procesu ještě další článek, tím článkem je myšlen zprostředkovatel, který je pomyslnou bariérou mezi producentem a zákazníkem, jeho úkolem je dodat produkt od producenta k zákazníkovi (Foret, 2012).

Obě možnosti mají své pro a proti, u přímé distribuce je důležitý kontakt se zákazníkem, což často ovlivňuje zákaznickou volbu. U nepřímé distribuce je výhodou uspokojení potřeb více zákazníků najednou a to jak v okolí, tak i v zahraničí.

4. **Promotion**(propagace) je nejvíce viditelnou složkou v marketingovém mixu. Jedná se o cílené zaměření na skupinu lidí, které chceme náš produkt prodat. Pojmem propagace si na prvním místě můžeme vybavit reklamu, nýbrž toto není jediný možný prostředek. Zde můžeme také zařadit podporu prodeje, public relations, neboli zkratkou PR. Tyto nástroje budou následně popsány v oddíle marketingová komunikace. Propagaci lze rozdělit na dvě základní skupiny, těmi jsou nadlinkové a podlinkové propagační nástroje. Hlavním rozdílem je finanční zatížení prostředků.

Nadlinkové propagační nástroje využívají sdělovací prostředky majitelů, kterým platí za prostor, kde si mohou umístit svou reklamu.

Na druhé straně podlinkové propagační nástroje se obejdou bez těchto sdělovacích prostředků a tím i ušetří své výdaje. V dnešní době je velký nárůst podlinkové propagace a tím dochází ke zvýšení podpory prodeje, osobního prodeje nebo direkt marketingu (Foret, 2012).

## 2.11 SWOT analýza

SWOT analýzu můžeme definovat jako metodu, která je základ pro každou marketingovou strategii anebo také marketingový plán. Tato metoda je hlavně spojena s marketingem avšak ji můžeme aplikovat i v jiných odvětvích, jako je například analýza a tvorba strategických politik podniku. Pomáhá nám spolehlivě a přesně analyzovat vnější a vnitřní vlivy, tím je myšleno makro a mikro prostředí. Faktory, které můžeme zahrnout do vnějšího prostředí, jsou hospodářská politika vlády a s tím je spjato ekonomické prostředí spojené s touto politikou, technologické a technické změny, legislativa, demografické a geografické vlivy, kulturní prostředí a v poslední řadě konkurence. Oproti vnějšímu prostředí, kde se nám nachází věci, které můžeme pouze nepřímo ovlivnit, ve vnitřních faktorech se nacházejí věci, které lze přímo ovlivnit, kvalita těchto věcí pak z největší části záleží přímo na nás. Mezi tyto faktory můžeme zařadit například – množství a kvalita pracovníků, vybavenost, úroveň podnikatelského managementu, finanční zdroje a tak dále. Pomocí SWOT analýzy máme možnost reálně zmapovat aktuální situaci, ale také jsme schopni správně předpovědět budoucnost. Jako u čehokoliv je možné, že nastane situace, kterou nejsme schopni vyřešit, a její důsledky nás pak hodně zasáhnou. Jde například o příchod nové konkurence na trh, která se zabývá stejným oborem, nebo také jak už se mnohokrát v historii opakovalo politický zvrat či válka. Tyto faktory můžeme zařadit do kategorie, s kterou se nedá nic dělat a ani se je nedá nijak předvídat. Jediným možným východiskem pro řešení těchto situací je určitá prevence, která nikdy není stoprocentní. SWOT analýza jak již napovídá název, je zkratka čtyř anglických slovíček, která nám přesně vystihují tento proces. SWOT analýzu nám přesně definoval ve své knize pan inženýr J. Hadraba a ke každému z následujících písmen přiřadil příklady externích a interních faktorů.

**S** = ***Strengths***, nebo-li *silné stránky*: vysoká úroveň technické připravenosti, příznivá finanční situace atd.

**W** = ***Weaknesses***, nebo-li *slabé stránky*: omezená kapacita výroby, nedostatečný počet kvalifikovaných pracovníků atd.

**O** = ***Opportunities***, nebo-li *příležitosti*: rozsáhlý potenciál trhu pro nové produkty, vysoké tempo růstu trhu, slabá současná domácí i zahraniční konkurence atd.

**T** = ***Threats***, nebo-li *hrozby* nebo také *nebezpečí*: vstup konkurenčních podniků na trh, nepříznivé legislativní předpisy, možný růst cen surovin nebo energií využívaných podnikem.“(Hadraba, 2004).



## 2.12 Marketingová komunikace

V dnešní době, je komunikace se zákazníky mnohem jednodušší, než byla v minulosti. Za pomoci internetu či různých médií a reklam jsou firmy schopny lehce oslovovat zákazníky prakticky na každém rohu. Není to pouze prostřednictvím reklamy, ale je mnoho dalších cest jakými může prodejce nabízet svůj produkt. Jsou jimi například PR neboli public relations, přímý prodej a podpora prodeje. Marketingová komunikace není pouhou součástí ekonomie, stala se i důležitou součástí sportu, tudíž je potřeba zmínit také reklamu ve sportu a sponzoring.

Reklama je nejviditelnější část marketingového mixu, se kterou se můžeme setkat v každodenním životě. Reklama není nejbohatší formou propagace. Profesor M. Foret nám definuje reklamu jednoduchou větou, která zní „*placenou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace*“, která prakticky plní jednu jedinou úlohu a tou je prodej zboží. Reklamu můžeme rozdělit do různých kategorií a to podle toho, kde se vyskytuje například venkovní – na plakátech či billboardech, tisková – časopisy nebo noviny, pohyblivé reklamy – vnímáme na různých linkách městské hromadné dopravy nebo takové na plachtách kamiónů.

Podpora prodeje se díky tomuto stala nejmocnější nástrojem této doby, který lze nabídnout od propagující strany. Jedná se o zviditelnění a zvýšení míry dostupnosti produktů vůči zákazníkovi. Jedná se o to, že firmy nabízejí zákazníkům „něco“ dá se říct zadarmo. Je to však úplná iluze, kterou daný prodejce vytvoří v očích zákazníka. Nejedná se o to, že by prodejce měl natolik rád své zákazníky, a proto jim na oplátku nabízel produkty zdarma. Jde o proces, kdy prodejce se snaží vnutit sezonní produkty, či potřebuje nabídnout na zkoušku novinku na trhu, o níž si také myslí, že by se mohla líbit. Když se stane to, že potencionální zákazníci tento nový produkt zaujme tak se okamžitě začne kupovat, speciálně u nás v České republice, lidé když vidí nápis „zadarmo“ nebo „sleva“ tak okamžitě jsou jak utržení z řetězu a jdou vše koupit. Je třeba si uvědomit, že v dnešní době není nic zadarmo a proto pokud chceme cokoliv, ať se jedná o hmotné či nehmotné prostředky, tak za ně musíme zaplatit.

Public relations, neboli jiným slovem vztahy s veřejností se označují zkratkou PR. Jedná se o budování dobrého jména celé firmy a k upevňování vztahů s veřejností. PR můžeme rozdělit do dvou bodů a to komunikace s vnějším a komunikace s vnitřním prostředím. Do vnitřního prostředí můžeme zařadit interní vztahy ve firmě, tím je myšlena pozitivní komunikace se zaměstnanci. Firma vyžaduje loajalitu ze strany zaměstnanců, kteří ji na

veřejnosti reprezentují anebo propagují. Naopak vnější komunikace zahrnuje širokou veřejnost, kde se všichni nachází jako potenciální zákazníci. Každá firma by si měla budovat svůj obraz, na který se každý dívá s respektem a to jak svým vystupováním, tak kvalitou svých služeb či výrobků. Nástroje pro tuto prestiž jsou například – pořádání konferencí nebo také sponzorování charitativních či sportovních akcí. Poslední formou PR, kterou bych chtěl zmínit je reklama organizace, při níž firmy o svátcích či vstupu do Nového roku přejí svým zákazníkům.

Osobní prodej je velmi silný nástroj, při níž prodejce při správném nastavení může velmi disponovat. Jedná se o přímý prodej na bázi komunikace tváří v tvář. Zástupci společnosti co používají, tuto formu prodeje mají tu výhodu, že mohou okamžitě reagovat na chování zákazníka. Výsledek toho všeho není jen dobrá znalost psychologického působení, ale lze tento faktor ovlivnit také reprezentativním vzhledem a upravením, přesnou znalostí produktu či pozdvižením jeho silných stránek. Při této formě komunikace se cítí zákazník komfortně, jelikož si připadá jako jediný nebo také nejdůležitější a tento přístup je schopen odměnit věrností k dané značce (Foret, 2012).

Reklama v oblasti sportu je podle Evy Čáslavové (2009) pojem, který se vztahuje k reklamě a využívá specifické média komunikace.

Druhy sportovních reklam jsou:

- 1) Reklama na sportovních spotřebách a dresech
- 2) Reklamy na mantinelech
- 3) Reklamy na sportovních náradích a náčiních
- 4) Reklama na startovacích číslech
- 5) Reklamy na výsledkových tabulích

Sportovní reklama je čím dál tím více atraktivnější pro potenciální sponzory, jelikož sport je ocenění téměř po celé planetě. Je zde velká možnost zviditelnit se ale také je možno budování image společnosti. Každý má rád sportovce, máme své idoly a chceme používat věci, které upřednostňuje náš idol ať už je to jednotlivec či tým (Čáslavová, 2009).

Sponzoring je nejdůležitějším základním kamenem, zejména pro individuální sportovce. Na světě máme mnoho mladých anebo také lehce pokročilých co se týče sportovního věku, kteří mají talent a chtějí na sobě pracovat a mají předpoklady pro to se prosadit, ale nemají na to dostatek finančních prostředků. Sponzoring je nástroj, který může pomoci těmto

talentovaným sportovcům. Paní docentka I. Durdová (2005) nám definuje sportovní sponzoring jako „*partnerský vztah mezi hospodářstvím (firmou nebo podnikem) na jedné straně a sportem, při němž dochází k uspokojování zájmu obou zúčastněných stran.*“ (Durdová, 2005).

### **3 Analýza a porovnání marketingových strategií zkoumaných klubů**

V této části se zaměříme na porovnání marketingových strategií výše zmíněných tenisových klubů v Moravskoslezském kraji. Jedná se o kluby SK Vítkovice 1926 – Ridera a Tenis centrum Opava a to z hlediska poskytování služeb a využívání marketingových nástrojů.

#### **3.1 Charakteristika SK Vítkovice 1926 – Ridera, z.s.**

SK Vítkovice 1926 – Ridera, z.s. dále jej budeme nazývat zkratkou Ridera sport jde o klub, který zaštiťuje samotná společnost Ridera, který jej i postavila. Jde o společnost, která je významným dodavatelem pevných paliv na území České republiky, Německa a Maďarska. Klub se nachází ve Vítkovicích vedle nejrušnější ulice Rudná. Historie sahá do roku 1926, kdy byl v tehdejší Vítkovickém parku, dnešních sadech Jožky Jabůrkové, založen tenisový klub TK Vítkovice. V roce 1946 se Tenisový klub TK Vítkovice, přesunul do prostor stávajícího areálu, na tzv. Vítkovický stadión. Následně roku 1961 byla postavena první klubovna, která dala základy současné budově. Klub TK Vítkovice patřil mezi nejsilnější tenisové oddíly, svědčí o tom fakt, že tehdejší klub se několik let podílel na pořádání turnaje světového formátu ATP Tour. Díky tomuto turnaji do Ostravy zavítalo plno tenisových legend, jako je např. Andre Aggasi. V roce 2000 tento klub odkoupila společnost Kentaur Nova, která se skládala z několika vlastníků. Současný vlastník a investor Ridera a.s. pan Ing. Václav Daněk tento areál odkoupil a roku 2008 dostal název Ridera sport. Něco málo jsme uvedli k historii tohoto známého klubu, nyní se dáme na samotnou charakteristiku.

Klub disponuje velkým areálem s obrovským parkovištěm a možností využití Městského stadiónu pro případnou přípravu sportovců před tréninkem. Areál je moderně vybavený a to 8 venkovními antukovými kurty, z kterých se 3 zazimovávají, a je na nich postavena zimní nafukovací hala. Součástí jsou 2 plážové kurty pro volejbal a obrovská klubovna, v níž je moderní restaurace s terasou a nabídkou denních menu. Dále zde jsou široké využití jiných sportovních a relaxačních aktivit jako jsou například badminton, posilovna, solárium, bazén, sauna, masáže, spinning.

***Obr. 3.1: Ridera sport***



*Zdroj: <http://www.riderasport.cz/>*

Jak už bylo zmíněno, klub má dlouhou tradici, vystřídal se zde mnoho trenérů, manažerů a plno jiných významných lidí. V současné době je však klub v renovaci a to od základů. V čele vedení a tudíž předseda představenstva je pan Ing. Tomáš Kobr, který se v této době stará o veškeré věci týkající se chodu a zabezpečení tohoto prosperujícího klubu. Na tenisovém dvorci co se týká náborů a registrování nových členů až po kapitánské vedení družstev na zápasech jsou dva velmi zkušené trenéry Ing. Tomáš Mutina a Ing. Jiří Rola. Oba tyto trenéry se starají o vše, co se týká tenisu. Je třeba uvést, že oba mají velmi dlouhou praxi ve svém oboru, od mala byli závodními hráči, kteří objeli mnoho turnajů a měli tak možnost nasbírat mnoho zkušeností a informací k tomu aby následně mohli svou profesi vykonávat bezpochyby nejlépe, jak mohou. Tréninky jsou vedené velmi intenzivně a napomáhají tak k vývoji všestrannosti mladých tenistů a to jak po stránce tenisové, tak po stránce komplexní fyzické zdatnosti. Klub má celkem 60 lidí a v tom je započten personál, trenéry ale také děti. Součástí tréninků je také akademie, která má za úkol od raného věku děti učit správnému pohybu a zacházení s raketou. Dětem, které se nacházejí v této akademii je okolo 5-8 let, v tomto věku je nesmyslné dítěti pořízovat osobního trenéra, proto jsou pro ně vytvořeny tyto akademie, kde se spolu s ostatními vyvíjí, než mohou přejít k individuální přípravě s konkrétním trenérem.

Ridera sport má něco přes 20 sponzorů, kteří tento klub dotují. Jako hlavním sponzorem, kterého zde nesmíme vynechat je samotná společnost Ridera a.s., která ročně investuje částky týkající se několika miliónů. Částky jsou určeny na provoz areálu, energie či každoroční dovoz antuky a výstavbu venkovních kurtů. Klub se každoročně snaží zapojit do žádostí o různé dotace a jiné zvýhodnění z města, avšak ne pokaždé úspěšně. V principu jde o to, že původní vlastníci tyto výhody nečerpali a tak nebyla podle slov pana Ing. Tomáše Kobra zachována

tradice pro další generace vlastníků. Mezi další partnery patří tenisová značka Tecnifibre, která zajišťuje vybavení pro trenéry, Ostravské vodárny a kanalizace a.s., a mnoho dalších. Důležité je však zmínit, že hlavní budova klubu se rozrostla o další patro, které si přistavěla společnost Euro Fertil, která se také podílí na většině výdajů pro chod samotného klubu.

V neposlední řadě bychom měli zmínit, že součástí klubu jsou takové tenisové družstva, které se nemalou částí podílí na zviditelnění tenisových úspěchů klubových trenérů. V současné době je vedení složeno z nových členů, kteří začali budovat závodní tenis od nuly. Máme zde tým žáků do 10 let, dále mladší žáky a dospělé, kteří jsou složeni z trenérů a známých. Všechny tyto týmy jsou na začátku, a proto hrají nejnižší oblastní soutěž.

### **3.1.1 Rozhovor se sportovním manažerem Ridera sportu**

Rozhovor byl proveden se současným předsedou představenstva a tedy i sportovním manažerem tenisového klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera a to s panem Ing. Tomášem Kobrem, který je ve své funkci čerstvě a to přesně 1,5 roku a to z výše uvedeného důvodu.

#### **Jak dlouho působíte v této profesi?**

Působím v této profesi už 35 let.

#### **Kolik míst/klubů jste vystřídal?**

Byl jsem v 5 klubech v manažerské pozici.

#### **Potřeboval jste k výkonu své profese nějakou školu/školení?**

Vystudoval jsem vysokou školu s ekonomickým zaměřením bez jakékoliv specializace, kdysi toho tolik nebylo, ale v podstatě jsem tuto školu ke své funkci nepotřeboval.

#### **Jaké jsou podle vás nejdůležitější vlastnosti sportovního manažera?**

Jako nejdůležitější je komunikace, dále taky soudnost a hlavně stát nohama na zemi, nemít hlavu v oblacích.

**Jaké jsou podle vás nejdůležitější činnosti sportovního manažera?**

Důležité je zajištění finančních prostředků, aby bylo možné provozovat všechny služby, dále úspora energií a kvalitní výběr personálu.

**Spolupracujete se sponzory? A s kolika?**

Spolupracujeme přibližně s 20 sponzory, ale hodně se to mění, někteří odchází, naopak další přibývají.

**Jak sháníte nové sponzory?**

Vazbou na sportovní činnost, možnost umístění reklamních bannerů. Ale také je to o tom že pro ně děláme první i poslední, dá se říct, že vše na míru.

**Co děláte proto, abyste si udrželi stávající sponzory?**

Důležitá je dobrá komunikace, snažíme se jim nabízet pořád nové a nové nabídky, hodně se přizpůsobujeme požadavkům a děláme kompromisní rozhodnutí.

**Využíváte dotaci z města/kraje?**

Snažíme se o to. V současné době pokud je možno tak posíláme žádosti tam kde je možnost, ale problém je v tom, že předchozí vedení se tímto směrem neubíralo a proto nebyli z města poskytnuty žádné dotace tudíž je teď těžké znovu vybudovat a ovlivnit město s námi spolupracovat.

**Jak moc vám pomáhá město/obec? A v čem?**

Zatím jak jsem zmínil, tak to není tak velká spolupráce. Ze všech našich podaných žádostí, byly schváleny jen 2.

**Jaké uplatnění, si myslíte, že najde absolvent současného sportovního managementu?**

Upřímně vám to řeknu takto, bez praxe podle mě žádnou. To co se člověk naučí ve škole, není natolik užitečné jako samotná praxe. Měl jsem zkušenost pracovat s jedním absolventem vysoké školy tohoto oboru, ale pouhé definice vám nezaručí výsledky.

**Jaké jsou podle vás největší problémy současného sportovního managementu?**

Především jak už jsem zmínil je to málo praxe, člověk musí jít někde do klubu a sám si vyzkoušet jak všechny věci chodí. Nejde se o všem jen naučit pojmy a umět je vyjmenovat to vám je k ničemu, když musíte vybudovat nové zázemí pro chod jakéhokoli klubu či sportovní organizace.

**Který styl vedení lidí upřednostňujete ve své manažerské praxi?**

Upřednostňuji demokratický styl, hodně s lidmi komunikuji, poslechnu si patřičné dotazy a dám prostor novým návrhům.

**Máte potřebu nějakého doškolení, aby se zlepšil výkon profese?**

Ono se to takto nedá říct, jde o to, čím vším vás společnost zaúkoluje. Pokud budou vyžadovat, abyste ve své manažerské pozici vykonával např. právní úkony, tak je třeba se doškolit z právního hlediska, dále legislativu a ochranu osobních údajů. Otázka je co vše, budete muset vykonávat potom, budete potřebovat patřičné doškolení.

**Byl jste někdy aktivním, výkonnostním nebo výkonovým sportovcem?**

Ano byl jsem výkonnostní sportovec, hrál jsem 1. ligu v tenise.



### 3.2 Charakteristika SK JC Sport Opava

SK JC Sport Opava budeme dále nazývat zkratkou Sport Opava. Klub se nachází, jak už vidíme z názvu v městě Opava, přesněji řečeno v příjemném prostředí Městských sadů, jako součást obrovského a moderního areálu s názvem Tenis centrum Opava. S tímto klubem není spojena žádná výjimečná historie, začal v létě roku 2015. Vznikl převedením klubu a hráčů SK tenis Hradec nad Moravicí do nádherného prostředí opavského tenisového centra, kde jak už je známo mají hráči absolutně profesionální podmínky pro svou tenisovou přípravu. Díky podmínkám má tento nově vzniklý klub nejvyšší sportovní ambice. Klub by se chtěl do budoucna vydat cestou výchovy tenisových talentů, kteří se budou dále prosazovat na tenisových turnajích a kláních. Celý areál tenisového klubu vybudoval JC Market s.r.o. Ostrava, což je společnost pana Jaroslava Ciminga, která je i jako hlavní sponzor výše zmíněného tenisového klubu.

Areál tenisového klubu je velmi moderně vybavený. Nachází se ve velmi klidné části s možností letního koupání v takzvaném Stříbrném jezeře jinak přezdívaným „sádrákem“. Disponuje pevnou halou, která pokrývá 3 kurty s umělou trávou a devíti venkovními antukovými kurty. Výborné zázemí pro rozvoj nadaných tenistů, součástí areálu také malý tenisový obchod s vybavením a sportovními potřebami značky Wilson, penzion s celkovou kapacitou 12 lidí a také restaurace. Dále je možno využít 4 badmintonové kurty a golfový simulátor s 50 světovými hřišti.

***Obr. 3.2: Sport Opava***



*Zdroj: <https://www.teniscentrumopava.cz/>*

V čele vedení Sport Opava stojí pan Petr Hajder, který zastává funkci manažera klubu ale zároveň také funkci „šéf trenéra“. Stará se o veškeré dění klubu a to jak z pohledu provozu a nákladů na provoz ale tak i z pohledu tenisu. Na tenisovém dvorci je spolu s dalšími třemi trenéry, kteří už mají dlouholetou praxi v tenisové „branži“ a tak bezpochyby jsou schopni připravit své svěřence na podávání těch nejlepších výsledků v poli tenisu. Pan Hajder má na starost také věci, týkající se náborů nových členů, administrativy a také vedení družstev na soutěžích. Funkce, kterou vykonává je velmi obtížná z toho hlediska, že denně jezdí do Opavy, kde má na starost chod celého klubu, ale zároveň spolupracuje s tenisovým klubem v Žilině, kde často musí dojíždět několikrát týdně, jde o takzvaný dceřiný klub. Tréninky vedené panem Hajderem a zbytkem trenérského týmu jsou velmi efektivní a napomáhají tak k vývoji všestrannosti tenistů a to jak po tenisové stránce, tak po stránce komplexní fyzické zdatnosti. Klub má celkem 350 členů, kde jsou započtení všichni členové hrající tenis ale také trenéři a organizační tým, bez kterého by se veškeré dění na tenisovém dvorci ani neuskutečnilo. Součástí klubu je i výchova mladých svěřenců, kteří navštěvují tenisovou školičku, jde o děti do 7 let, pro které je připravená tenisová akademie, kde se snaží o rozvoj svého pohybu a o přípravu na pozdější individuální trénink. Každý má možnost si v pozdějším věku individuálně vybrat svého trenéra.

Na financování klubu se podílí zhruba 5-10 sponzorů, nikdy nejsme schopni mluvit o jasných číslech protože, jak je už známo sponzoři přicházejí ale také i odchází, protože nejsou například spokojeni s nabídkou. V tuto chvíli bychom měli zmínit jednoho ale hlavního sponzora a partnera a tím je J.C Market s.r.o., jde o společnost jejíž majitelem a jednatelem je pan Jaroslav Ciminga. Tato společnost vybudovala celé sportovní centrum a je také jak už vidíme z názvu SK JC Sport Opava hlavním sponzorem i tenisového klubu. Dalším ačkoli neúplně sponzorem ale spíše přidělem dotací je město a kraj, které se také podílí na rozvoj tenisu v Opavě.

Oproti Ridera sportu, zde probíhá velká podpora hráčů s velkým potencionálem či stabilně dobrými výsledky. Nejsou zde vytvářeny žádné výkonnostní týmy, které by měly nějakým způsobem splňovat předem nastavená kritéria. Ke každému hráči se zde přistupuje individuálně, dle jeho dosažených výsledků a míry reprezentace klubu v soutěžích. Každému takovému hráči je vystavena smlouva, kde na jedné straně v zastoupení klubu jsou nabízeny hráči výhody spojené s využíváním nabízených služeb výměnou za profesionální odvedení

práce a také reprezentace klubu. Jako v každé jiné smlouvě je také zakomponovaná sankce za takzvané porušení předem stanovených podmínek.

Důležitou součástí tohoto klubu je účast v tenisových soutěžích jednotlivých družstev, protože jak jsme se mohli dozvědět, Sport Opava patří k téměř bezkonkurečně nejlepšímu klubu v Severní Moravě a Slezsku. To můžeme vidět i z následujících výsledků, klub disponuje těmito týmy. Družstvo dětí do 7 let a do 9 let hraje nejvyšší soutěž. Dále mladší žáci 1. tenisovou ligu tudíž nejvyšší soutěž. Starší žáci 1. tenisovou ligu, nejvyšší soutěž. Dorost neboli junioři 3. tenisová liga a posledním týmem jsou dospělí, kteří hrají divizi. Podle výše zmíněných údajů můžeme vidět, že jde o velmi dobré výsledky, co se týče tenisových soutěží. Oproti Ridera sportu zde máme velmi velké rozdíly na poli tenisu.

### **3.2.1 Rozhovor se sportovním manažerem Sport Opava**

Rozhovor byl poskytnut současným sportovním manažerem a „šéftrenérem“ panem Petrem Hajderem. Ve své funkci je od začátku vzniku tohoto klubu a to už v Hradci nad Moravicí i v současném místě výskytu v Tenis centrum Opava.

#### **Jak dlouho působíte v této profesi?**

Už je to zhruba 14 let.

#### **Kolik míst/klubů jste vystřídal?**

K tomuto vám mohu říct toto, původně jsem působil v klubu, který se nacházel v Hradci nad Moravicí a ten jsme celý přetáhli, sjednotili a znovu vybudovali do současného klubu, který se nachází v Opavě. Můžeme tedy hovořit o 2 místech.

#### **Potřeboval jste k výkonu své profese nějakou školu/školení?**

Školu ani ne, spíše školení na trenérskou licenci 2. třídy.

#### **Jaké jsou podle vás nejdůležitější vlastnosti sportovního manažera?**

Plánování, komunikace, teď mluvíme hlavně o komunikaci s rodiči, na čem si myslím, že stojí celý chod klubu, protože pokud si neudržíte rodiče, tak nemáte ani svěřence a ani potencionální sponzory, protože je velmi časté, že mnoho sponzorů je v řadách rodičů.

### **Jaké jsou podle vás nejdůležitější činnosti sportovního manažera?**

Podle mě je nejdůležitější umět někoho přesvědčit, získat finance, ale také i potencionální členy či svěřence.

### **Spolupracujete se sponzory? A s kolika?**

V tuto chvíli máme zhruba okolo 5-10 sponzorů, mnoho jak už jsem zmínil je z řad rodičů, kteří když vidí, že jejich dítě je nadané a správně k němu přistupujeme tak i ten rodič sám navrhne spolupráci i třeba tím, že nám nakoupí tenisové potřeby, či potisky trik apod. Naším hlavním sponzorem je společnost J.C Market s.r.o.

### **Jak sháníte nové sponzory?**

Hlavně oslovováním, v dnešní době za vámi nikdo nepřijde a nenabídne vám formu sponzoringu, musíme chodit a oslovovat lidi. Jedná se o oslovování i formou sociálních sítí, propagačních akcí apod.

### **Co děláte proto, abyste si udrželi stávající sponzory?**

Propagujeme jejich materiály, plakáty, vizitky, loga na trikách ale hlavně se snažíme mít stále dobré výsledky v soutěžích.

### **Využíváte dotací z města/kraje?**

Ano.

### **Jak moc vám pomáhá město/obec? A v čem?**

Poskytují nám dotace, není to nějaká převratná částka, ale přesto jsme rádi.

### **Jaké uplatnění, si myslíte, že najde absolvent současného sportovního managementu?**

Nejsem typ, co by se ohlížel po tom, co má kdo za školu. Je to podle mě o zájmech, nápadech a motivaci, pokud to člověka baví a má tento potenciál tak se může kdekoliv uchytit. Sport je v dnešní době velký fenomén a možností pro uplatnění v tomto odvětví je velmi mnoho.

### **Jaké jsou podle vás největší problémy současného sportovního managementu?**

Nedostatek praxe, žádný zápal do sportu. Lidi často nejsou dostatečně motivovaní v této oblasti pracovat.

**Který styl vedení lidí upřednostňujete ve své manažerské praxi?**

Liberální, mám rád tvůrčí práci.

**Máte potřebu nějakého doškolení, aby se zlepšil výkon profese?**

V tuto chvíli to není nezbytná nutnost se doškolit ale každý člověk má možnost se doškolit ve svém oboru, mě v tuto chvíli chybí už jen trenérská licence 1. třídy, ale na tu je třeba už absolvovat vysokou školu v Praze a na to já v tuto chvíli nemám čas.

**Byl jste někdy aktivním, výkonnostním nebo výkonovým sportovcem?**

Ano, aktivně jsem hrál tenis a hrál jsem 3. tenisovou ligu neboli divizi.

### 3.3 SWOT analýza klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera, z.s.

Tabulka č. 1 SWOT analýza SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s.

SWOT analýza SK Vítkovice 1926 – Ridera, z.s.		
	Silné stránky	Slabé stránky
<b>Vnitřní</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoký počet kurtů</li> <li>- moderní areál</li> <li>- spolupráce s Městským stadionem</li> <li>- zachovalá tradice</li> <li>- dobré jméno</li> <li>- mnoho poskytovaných služeb</li> <li>- plno míst k parkování</li> <li>- moderní restaurace</li> <li>- masáže</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- absence pevné haly</li> <li>- špatná lokalita – uprostřed města</li> <li>- upřednostnění komerce</li> <li>- žádné výhody pro nadané sportovce</li> </ul>
	Příležitosti	Hrozby
<b>Vnější</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozšíření trenérského týmu</li> <li>- profesionální přístup k vedení tréninků</li> <li>- možnost odměn za skvělé výkony a reprezentaci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vybudování nového areálu poblíž</li> <li>- absence závodního tenisu</li> <li>- možné přechody hráčů do lepších klubů</li> <li>- jiný sport</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

#### Silné stránky

- Už od samotného počátku klubu měl areál 8 kvalitních antukových kurtů, které jsou pravidelně udržovány, a v zimě na 3 z nich je vybudována nafukovací hala.
- Velmi moderní areál, před rokem prošel velkou rekonstrukcí, která se týkala především hlavní budovy, kde se dostavělo další patro, zmodernizovala se restaurace, vystavěla kompletní nová recepce a dostavěl nový obchod pro tenisové potřeby.

- Dlouhodobě spolupracuje s Městským stadionem, je součástí velkého komplexu. Proto je možné jej využít pro případné rozběhání.
- Je zde velmi zachovalá tradice, klub působí už od roku 1926 a hrálo zde mnoho tenisových legend.
- Dobré jméno dělá největší reklamu klubu, protože patří pod společnost Ridera, která už svým jménem dělá obrovskou propagaci na celosvětovém trhu.
- Klub nabízí mnoho služeb kromě tenisu, kterými jsou například badminton, posilovna, solárium, bazén, sauna, masáže, spinning.
- Součástí areálu je obrovské parkoviště, které má v řádu několik stovek parkovacích míst, které mohou návštěvníci jak Městského stadionu, tak samotného klubu využít.
- V nově zrekonstruované hlavní budově je zmodernizovaná restaurace, která se může pyšnit obrovskou terasou s nabídkou denních menu.
- Jelikož regenerace je nejdůležitější část přípravy každého sportovce, proto je zde hlavním pozitivem umístění masérské místnosti přímo v hlavní budově.

#### Slabé stránky

- Chybí pevná hala, pro zimní sezónu je připravená pouze nafukovací hala, která pojme 3 antukové kurty.
- Špatná lokalita, areál s klubem je situován téměř v centru města a ještě vedle nejrušnější křižovatky Rudná. Je velmi nebezpečné se zde dopravit MHD, proto je bezpečnější pro dopravu vlastní auto.
- Klub často dává přednost komerčnímu využití než svým členům. Často jsou zde pořádány firemní akce, které zablokují tenisové kurty mnohdy i na celý den a proto samotní členové nemohou trénovat.
- Chybí zde systém odměňování. Tenisti, kteří reprezentují klub, nebo jsou velmi nadaní, tak zde nemají další uplatnění. Nejsou jim poskytnuty žádné výhody za jejich výkony či reprezentaci (zvýhodněné tréninky, slevy na jiné služby).

#### Příležitosti

- Trenérský tým se skládá pouze ze dvou členů, proto by bylo třeba i možno jej doplnit o další zkušené trenéry. Nebo také možnost z řad závodních tenistů doplnit tyto počty.

- Zkvalitnění přístupu na tréninku, obohatit trénink o fyzické kondice, rozvoj tělesné dynamiky, tréninky zaměřené i na činnosti, které úzce souvisí s tenisem. Sledování nových trendů a samotná aplikace by zlepšila trenérský tým.
- Odměňování nadaných tenistů, zvýhodnění služeb za reprezentaci klubu.

#### Hrozby

- Velkou hrozbou by bylo vybudování sportovního areálu (střediska), v městě Ostrava. Byla by alternativa ztráty současných členů z důvodu dojíždění.
- Další velmi obdobnou hrozbou je absence závodního tenisu, upřednostňováním komerce dojde k odchodům závodních hráčů. Tím pádem zde budou trénovat už jen rekreační a volnočasoví klienti. Znamená to úpadek a ztrátu mnoha členů.
- U neposkytování výhod a upřednostňování konkurence se pojí hrozba přechodů talentovaných hráčů do klubů s lepším závodním zázemím a družstvem.
- Velmi častou hrozbou je i zájem o jiný sport, jak už se často stává, že si v určitém věku hráč uvědomí určitý odpor k současnému sportu a projeví zájem o jiný sport.



### 3.4 SWOT analýza klubu SK JC Sport Opava

Tabulka č. 2 SWOT analýza SK JC Sport Opava

SWOT analýza SK JC Sport Opava		
	Silné stránky	Slabé stránky
<b>Vnitřní</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoký počet kurtů</li> <li>- pevná hala</li> <li>- výborné prostředí</li> <li>- široké využití</li> <li>- penzion</li> <li>- mnoho míst k parkování</li> <li>- restaurace</li> <li>- badmintonová hala</li> <li>- závodní tenis</li> <li>- systém odměňování</li> <li>- bez konkurence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostupnost</li> <li>- klub nevlastní areál</li> <li>- velmi malý realizační tým</li> <li>- málo financí</li> <li>- velmi špatný web</li> </ul>
	Příležitosti	Hrozby
<b>Vnější</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- spolupráce s více sponzory</li> <li>- nábor nových lidí</li> <li>- tvorba rezervačního systému</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odchod hráčů do jiných klubů</li> <li>- změna klubu</li> <li>- příchod konkurence</li> <li>- jiný sport</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

#### Silné stránky

- Areál dominuje s vysokým počtem kurtů, proto je naprosto nemožné aby nebyla možnost si kdykoliv zahrát.
- V roce 2004 zde byla postavena obrovská pevná tenisová hala, která pojme 3 tenisové kurty s umělou trávou a křemičitým pískem. Výborná možnost pro zimní přípravu a osvojení si nového druhu povrchu pro hraní tenisu.
- Areál s klubem je situován do Městských sadů v Opavě, což je výborná možnost využití pro běhání, relaxování či procházky.

- Využití v podobě běhání v parku, plavání ve Stříbrném jezeře, či jízdou na kole, velmi klidná oblast i pro rodiče s malými dětmi.
- Součástí areálu je nově vystavený penzion, který svou kapacitou 6 pokojů, pojme zhruba 12 lidí. Velmi dobrá možnost pro organizování tenisových turnajů i pro zahraniční hráče s možností přespát v penzionu přímo v areálu.
- Součástí areálu je velké parkoviště, které má v řádu stovek míst k parkování.
- Restaurace je nedílnou součástí, tzv „restaurace na kurtech“, která nabízí denní menu ale také i malé občerstvení.
- Od roku 2006 byla zprovozněna nová badmintonová hala se 4 kurty, která slouží pro rekreaci a také rozšíření nabídky nabízených služeb.
- Klub se může pyšnit velmi velkou úrovní závodního tenisu. V Severní Moravě a Slezsku nemá téměř žádnou konkurenci, většina tenisových družstev hraje nejvyšší tenisovou ligu.
- Pro talentované hráče, kteří klub reprezentují je připravený systém odměňování, který spočívá ve zvýhodnění nabízených služeb, individuálnímu přístupu a přípravě, ale také k darování sportovních potřeb, klubových triček, sportovních souprav.
- Nejsilnější stránkou klubu je, že v širokém okolí na poli tenisu zde nemá žádnou konkurenci.

#### Slabé stránky

- Pro hráče, kteří hledají vysokou úroveň závodního tenisu a jsou tedy nuceni přejít do jiného klubu, tak je pak pro ně problém špatná dostupnost klubu. Do Opavy se lze dopravit vlakem ale areál je téměř na kraji města.
- Klub SK JC Sport Opava sídlí v areálu jmenující se Tenis centrum Opava, ale nevlastní ho. Pouze zde trénuje a za určitých podmínek je areál pro klub 24 hodin k dispozici. Špatné však může být, budoucí rozhodování majitele o tom kdo nadále bude areál využívat.
- Součástí klubu je velmi mnoho členů a hráčů avšak ve vedení je jeden člověk, který zastává funkci manažera ale zároveň „šéftrenéra“, což na takto velké počty je velmi málo.

- Na to jakých výsledků klub dosahuje, tak má velmi malé prostředky pro budoucí realizaci. Z dotací a dalších jiných zdrojů se snaží odměňovat hráče, ale nemá dostatek prostředků na vybudování svých základů.
- Velmi špatnou věcí je samotný web, mnoho odkazů nefunguje, je velmi zastaralý, kódování, které obsahuje ani zdaleka nevyhovuje dnešním normám, neobsahuje taktéž žádný design.

#### Příležitosti

- S tak velkou základnou a úspěchy, by bylo velkou příležitostí začít spolupracovat s více sponzory a zajistit si tak nezávislost.
- Pro udržení tolika členů je třeba obohatit vedení o další členy, kteří se budou starat o samotný chod klubu.
- Nedílnou součástí je třeba vybudovat nový rezervační systém pro lepší přehled tréninkových jednotek, ale také trenérů, kteří je budou vést. Nový rezervační systém velmi usnadní přehled o veškerých datech ale také i počtu členů a svěřenců.

#### Hrozby

- S mnoha pozitivy se pojí i mnoho hrozeb a to jak už je známo kdekoliv tak odchod hráčů. Pokud se nezmění přístup a nenaberou se další lidé, kteří se budou o chod klubu starat, pak hrozí samotný odchod hráčů.
- Změna klubu za účelem lepší dostupnosti, či volby větší možnosti reprezentace.
- Největší hrozbou je však příchod konkurence. S tím se pojí fakt, že někdo jiný vybuduje zcela nový areál poblíž a bude chtít úroveň tenisu pozdvihnout o něco výš, hrozba by pak byla odchod většiny stávajících členů ke konkurenci.
- Tento problém, který je vedený i jako hrozba klubu co se týče ztráty hráče je brán, jako obecný problém se kterým se setkáváme dnes a denně. Velmi často se stává, z důvodu přehranosti, že hráč má nouzi o to vyzkoušet jiný sport a ve většině případech u něj i zůstane.

### **3.5 Analýza a komparace zkoumaných klubů**

Pro analýzu zkoumaných klubů, jsme se rozhodli vybrat klasickou metodu šetření pomocí tištěných papírových dotazníků. Papírová forma byla zvolena proto, že ne každý respondent ji může vyplnit online a hlavně nemáme k dotyčným osobám daného klubu přístup. Oslovili jsme manažery a trenéry aby poprosily členy a řádné vyplnění.

Aby výzkum měl řádnou vypovídací hodnotu, zvolili jsme si v každém klubu 20 respondentů, dohromady z obou klubů to je celkem 40 respondentů.

Hlavním cílem dotazníku bylo ukázat rozdíly mezi kluby v poskytování služeb a spokojeností svých členů, konkrétně jedny z největších klubů Moravskoslezského kraje a to SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. a SK JC Sport Opava.

Při dotazování členů byl oceněn kvalitní přístup hlavních trenérů pana Ing. Tomáše Mutiny a pana Petra Hajdera, kteří mi ve všech aspektech týkajících se informací o daném klubu a vedení tenisové školy byli ve všem nápomocni. Návratnost dotazníků po rozdání byla 100%, bez problému mohla být všechna data zpracována, dle předem stanovených plánů.

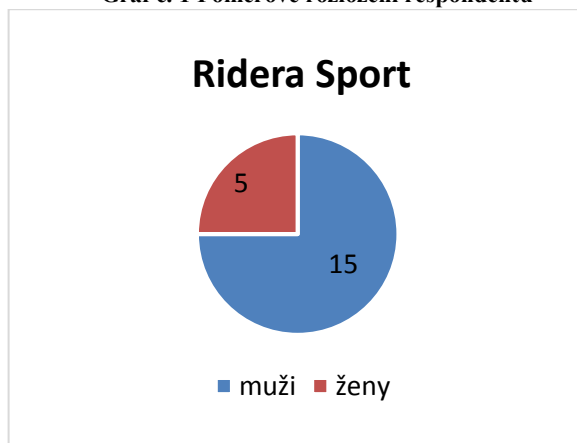
Zkoumané kluby byli srovnávány z marketingového hlediska, z hlediska faktorů, kterými byli členové ovlivněni zvolit daný klub pro trénink tenisu. Podle spokojenosti nabízených služeb jako jsou trenéři, služby, prostory nebo také cena. Dále také podle upřednostňovaných faktorů při výběru ideální tenisové školy a také dojezdové vzdálenosti do daného klubu.

Při výběru dotazníků, následné kontrole a zpracování jsme se nesetkali s žádnými problémy a vše proběhlo dle předpokladů. Zpracování výsledků výzkumu proběhlo v tabulkovém editoru Microsoft Excel a textovém editoru Microsoft Word, které jsou součástí balíčku Microsoft Office.

### 3.6 Výsledky dotazníkového šetření

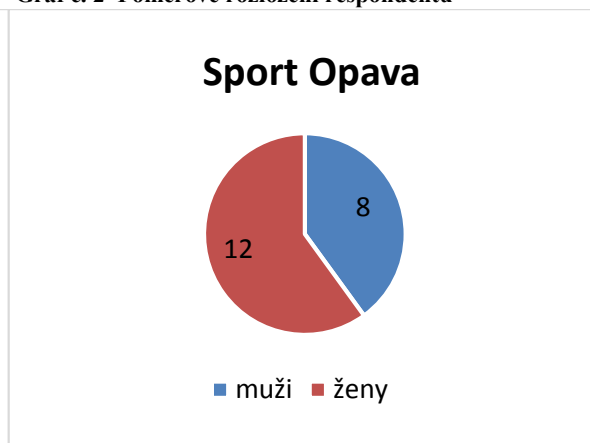
#### 3.6.1 Poměrové rozložení respondentů – muži, ženy

Graf č. 1 Poměrové rozložení respondentů



Zdroj: vlastní

Graf č. 2 Poměrové rozložení respondentů

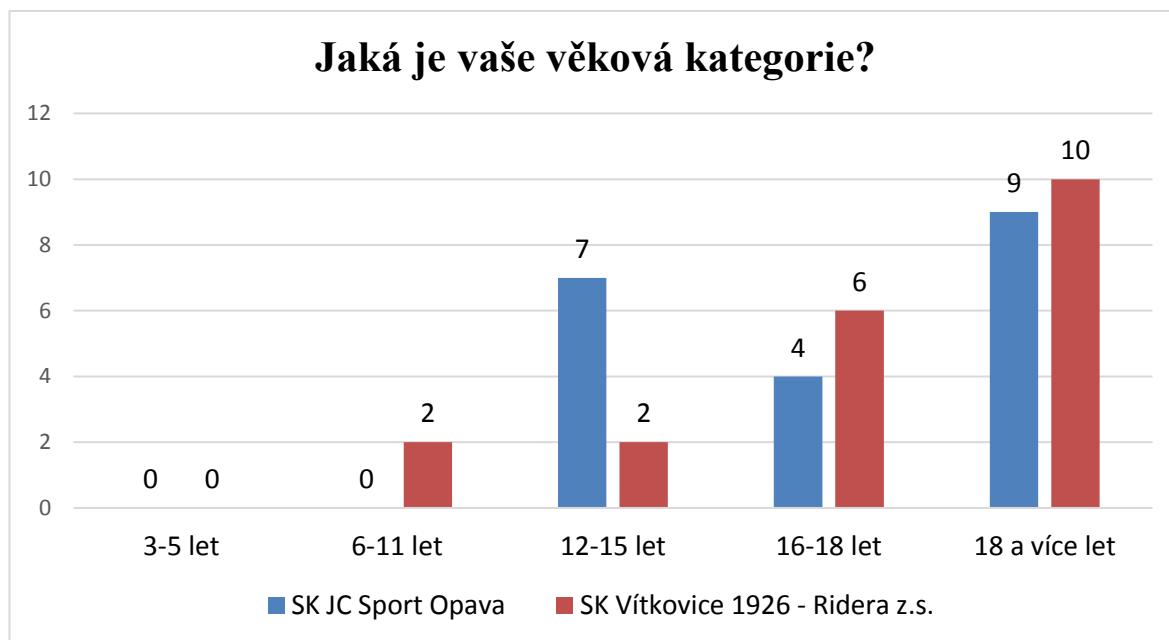


Zdroj: vlastní

Jako první otázka měla za úkol rozdělit respondenty do dvou skupin a to ženy a muži. Z následujících grafů, můžeme vidět, co se týče klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s., tak nám zde převládá většina mužů (75%) oproti ženám (25%), co se týče počtů členů. Na straně druhé v klubu SK JC Sport Opava zde jsou ve většině naopak ženy (60%), mužů (40%) je zde méně.

### 3.6.2 Rozložení věkových kategorií

Graf č. 3 rozložení věkových kategorií

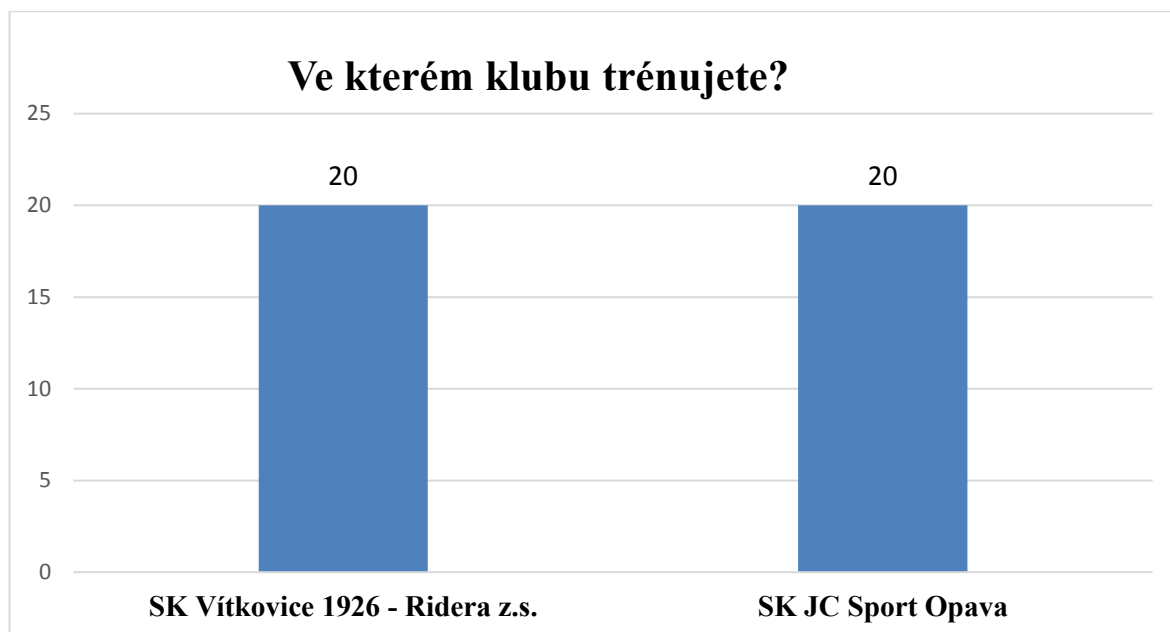


**Zdroj: vlastní** pozn.: věkové kategorie 3-5let – předškolní věk, 6-11let – mladší žáci, 12-15let – starší žáci, 16-18 – dorostenci, 18 a více – dospělí.

Co se týče věkových kategorií, zde můžeme vypočítat u nejmladší kategorie tzv. předškolního věku od 3-5 let se v obou klubech nenachází žádný člen. Opakem je kategorie dospělých, ve které je největší podíl respondentů z celého klubu. Dále pak kategorie starších žáků kde v Opavském klubu je více členů než ve Vítkovickém klubu. Tyto data nám ukazují, že v obou klubech je většina dětí starších 15 let. To znamená, že je většina odchovaná nebo v těchto řadách jsou hráči, co přešli z konkurenčních klubů naopak je zde absence mladých členů. Mezi dospělými se také počítají i členové, kteří aktivně chodí na tréninky, avšak se neúčastní žádných tenisových soutěží, mezi tyto lidi spadají rekreační tenisté a trenéři.

### 3.6.3 Rozčlenění respondentů do jednotlivých tenisových klubů

Graf č. 4 rozčlenění respondentu dle tenisových klubů

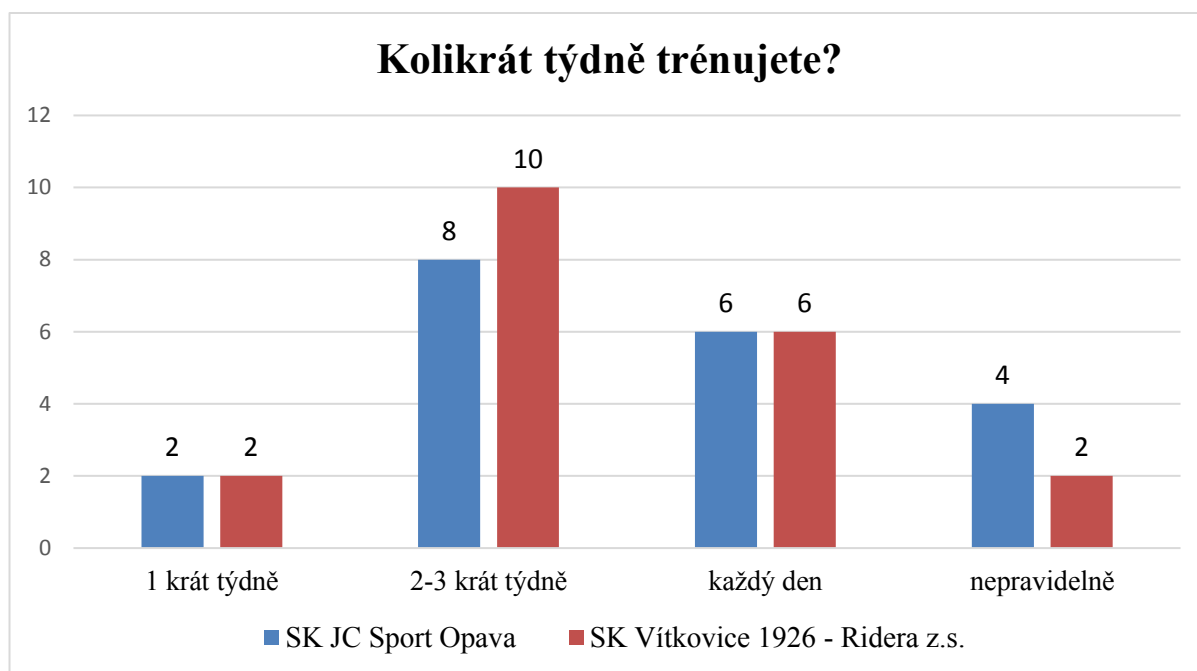


Zdroj: vlastní

Třetí otázkou byli všichni respondenti rozčleněni do jednotlivých klubů, které navštěvují, nebo v kterých trénují. Pro dobrou vypovídací hodnotu byla celková výše stanovena na 40, tzn. 20 dotazníků bylo rozdáno v klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. a dalších 20 v klubu SK JC Sport Opava.

### 3.6.4 Četnost tréninků

Graf č. 5 Četnost tréninků



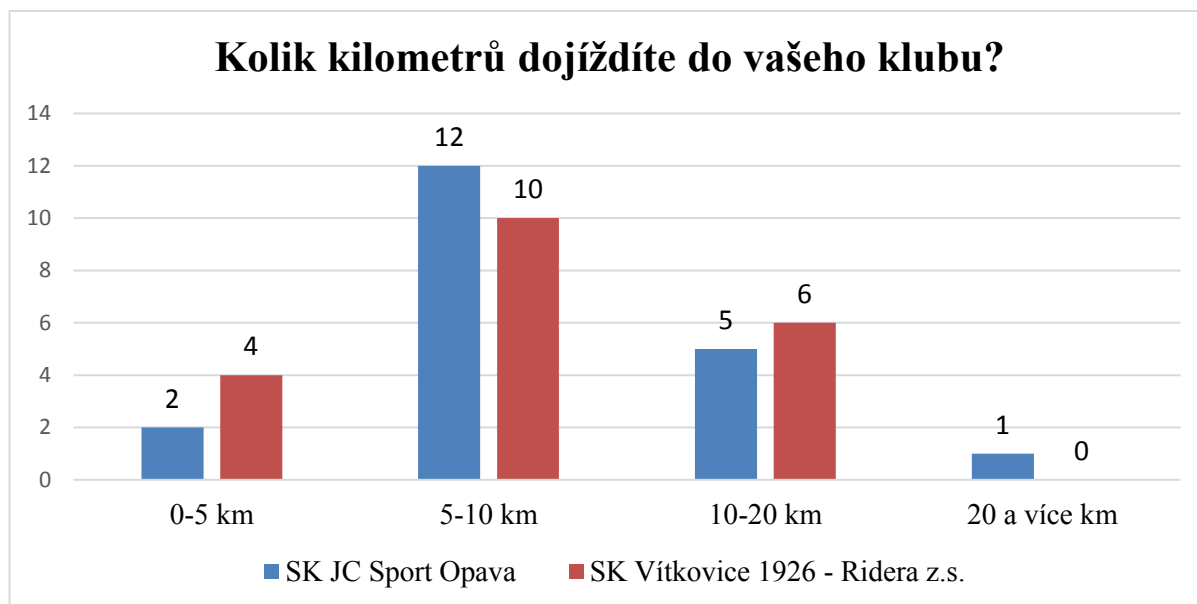
Zdroj: vlastní

Vyhodnocením četnosti tréninků, si kluby mohou zjistit, jak vysoká je míra zájmu o jejich nabízené služby, konkrétně jsou na mysli tréninkové jednotky. Četnost tréninku si členové volí podle toho, jakou míru profesionality by chtěli v budoucnu dosáhnout. Pokud jde pouze jen o pohybovou aktivitu, aby měl nějaký pohyb či zábavu a volbu jak využít svůj volný čas, tak volí menší počet tréninků. Členové, kteří se chtějí tenisu věnovat na vyšší úrovni a účastnit se tak turnajů, tak volí větší počet tréninkových hodin. Pro druhou variantu, tedy profesionálnější, musí členové začít trénovat už od útlého věku a častěji, tím je myšleno 4-6 krát týdně nebo nejlépe každý den. Tyto kritéria splňují v SK JC Sport Opava 4 členové a v SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. 2 členové. V obou klubech si tímto můžeme všimnout, že není až tak velký zájem o to trénovat velmi frekventovaně a stát se tím tak profesionálem.



### 3.6.5 Dojezdová vzdálenost do tenisových klubů

Graf č. 6 Dojezdová vzdálenost do tenisových klubů

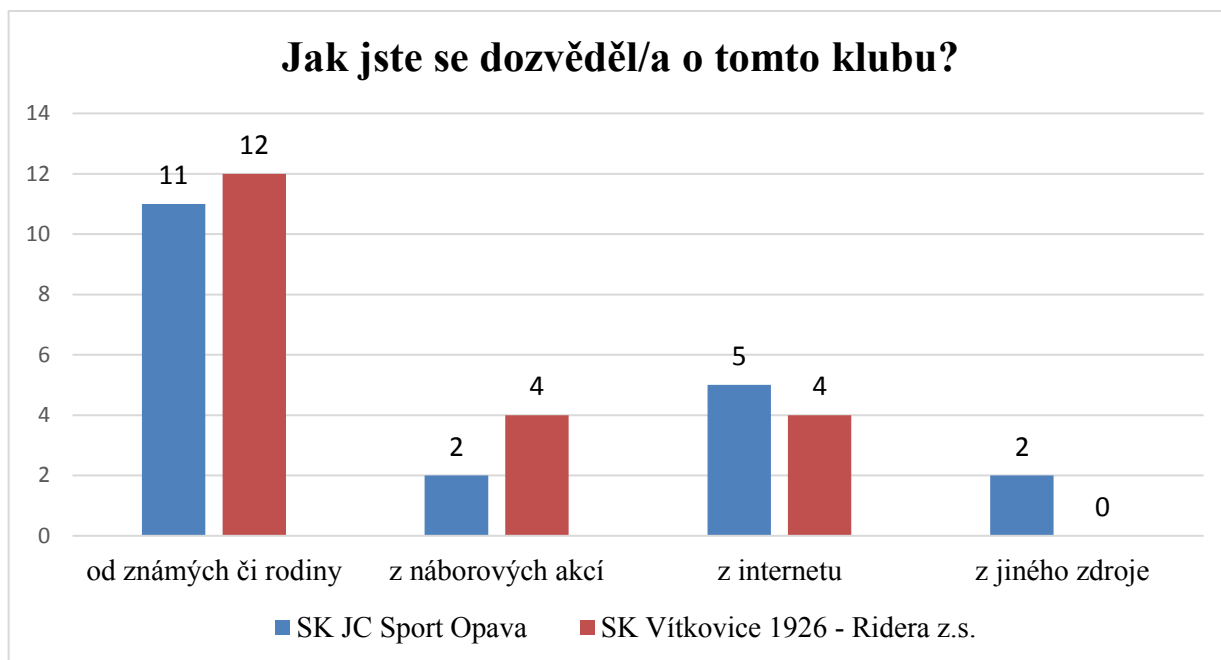


Zdroj: vlastní

Tenisové kluby SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. a SK JC Sport Opava jsou od sebe vzdáleny přesně 36 kilometrů. Náhledem do grafu můžeme zjistit, že pouze 6 členů žije v bezprostřední blízkosti svého klubu a tím pádem dojíždí pouze vzdálenost do 5 kilometrů. Ze vzdálenosti 5-10 kilometrů dojíždí většina členů a to přesně 22 jedná se bezprostředně o vzdálenost v rámci města nebo okolní vesnice. Co se týče 10-20 kilometrů, zde už počet rapidně klesá, jde pouze o to, že v okolí není jiné bližší sportoviště, proto musí respondenti dojíždět tuto vzdálenost. Do areálu svého tenisového klubu dojíždí i ze vzdálenosti, která je delší jak 20 kilometrů. U tohoto jednoho člena tenisový klub splňuje všechna kritéria na nejvyšší úrovni a proto je ochoten absolvovat cestu, která je delší jak 20 kilometrů.

### 3.6.6 Získání informací o tenisovém klubu

Graf č. 7 Získání informací o tenisovém klubu

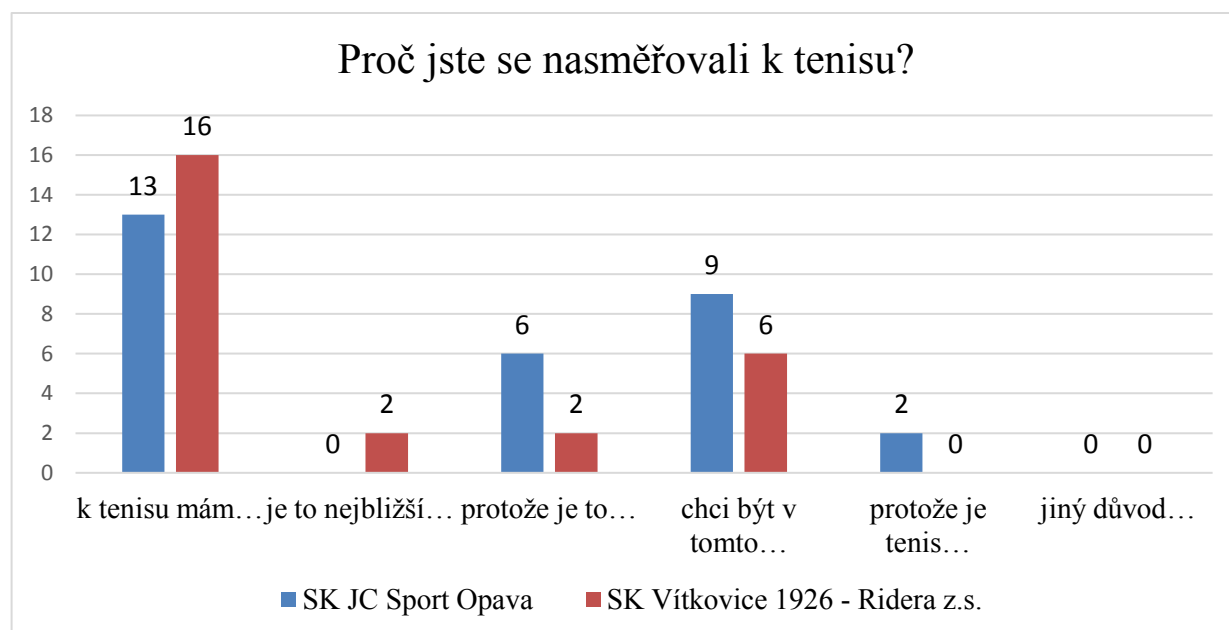


Zdroj: vlastní

Získávání informací je v obou dvou klubech, jak v SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. tak v klubu SK JC Sport Opava založeno zejména na kladných referencích od známých či rodiny, kteří již mají dobré zkušenosti s tenisovým klubem a doporučili jej tak dále. Proto je velmi důležité pro jakoukoli jinou sportovní organizaci si budovat dobré renomé a proniknout do povědomí lidí. Obecně platí pravidlo nejlepší reklamou je spokojený zákazník. Stejně pravidlo platí také pro tenisové kluby, i kterékoli jiné sportovní odvětví, jež nabízí své služby a vychovává tenisové svěřence od útlého dětství. Jako druhý neúspěšnější faktor, který byl vyhodnocen respondenty, je získávání informací o tenisovém klubu z internetu. V dnešní době je plno možností jak vytvářet spolehlivou reklamu na internetu, častou věcí jsou sociální sítě, které dnes používá úplně každý a je tak možno si za malý finanční poplatek zveřejnit jakoukoli reklamu, která se ukáže všem lidem, které si ve filtru zadáte. Nejméně úspěšné se jeví náborové akce. Z jiných zdrojů 1 respondent uvedl, že se dozvěděl o klubu skrze rodinného příslušníka, který v klubu zastává funkci ve vedení a druhý skrze trenéra, který je jeho blízký přítel.

### 3.6.7 Důvody, které přiměly nasměřovat členy k tenisu

Graf č. 8 Důvody, které vás přiměly nasměřovat se k tenisu



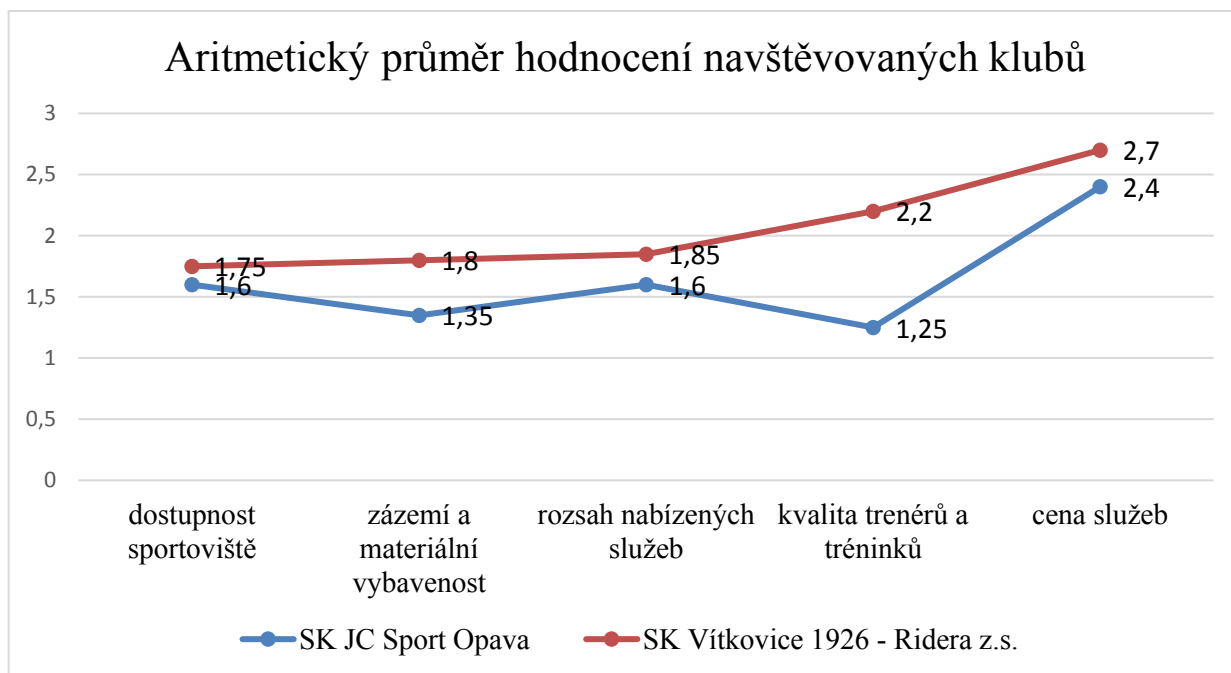
**Zdroj: vlastní**

*pozn. Odpovědi: a) k tenisu mám kladný vztah, b) je to nejbližší sportoviště, c) protože je to individuální a elegantní sport, d) chci být v tomto sportu úspěšný, e) protože je tenis na vrcholové úrovni velmi dobře finančně ohodnocen*

V klubu SK JC Sport Opava při otázce s možností více odpovědí, byly jako hlavní důvody s největší četností zaznamenány postupně odpovědi a) a d). Hlavními důvody proč respondenti začali hrát tenis je, protože k němu mají kladný vztah a protože v něm chtějí být úspěšní. Podíváme se na to z opačné strany, žádný s Opavských respondentů nezačal hrát tenis proto, že by místo sportoviště bylo nejbližší, anebo z důvodu že by byl dobře finančně ohodnocen. SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. zde byli hlavní odpovědi taktéž a) a d) ale žádný Ostravský respondent nezačal hrát tenis s vidinou obrovských zisků a pomíjivé slávy. Na dalších dvou příčkách se stejným počtem hlasů byly důvody nejbližšího sportoviště a také protože je to individuální a elegantní sport.

### 3.6.8 Hodnocení faktorů v navštěvovaných klubech

Graf č. 9 Hodnocení faktorů v navštěvovaných klubech

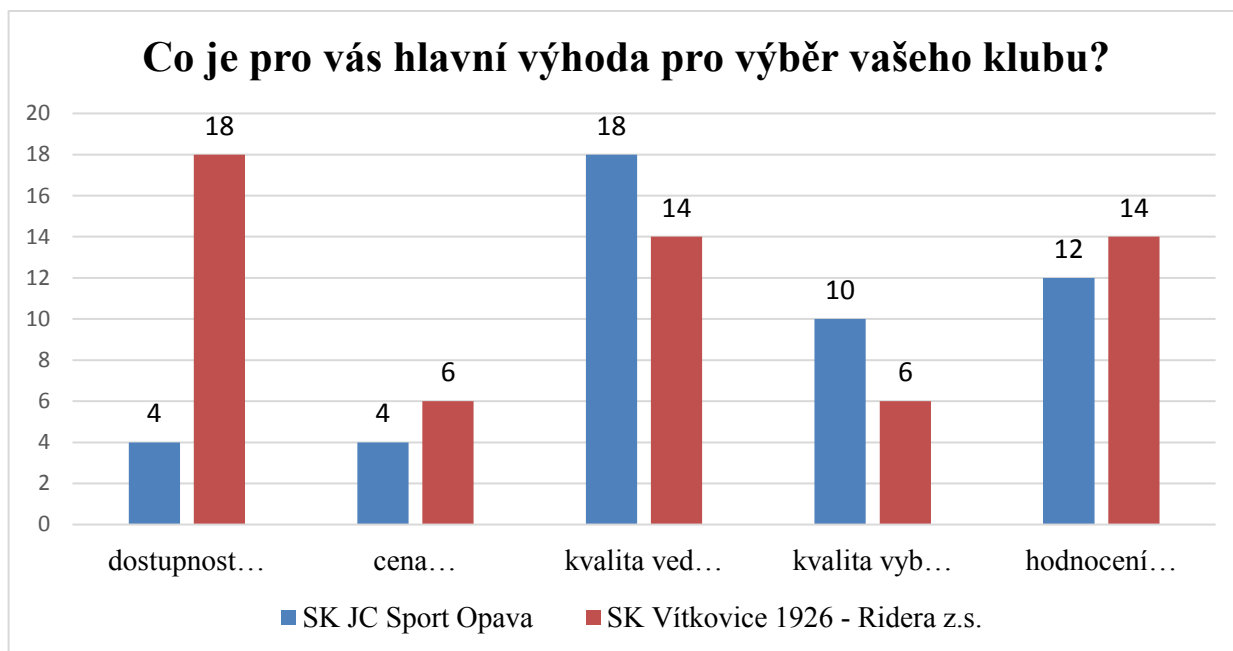


Zdroj: vlastní

Pro hodnocení 5 základních faktorů, jsme zvolili hodnocení od 1 do 5 jako ve škole. Znamka 1 hodnotí jako nejlepší naopak známka 5 je hodnocení pro nejhorší. Poté co byla všechna hodnocení sečtena, následovalo provedení aritmetického průměru jako poměr mezi součtem označených známek a počtem respondentů. Z výsledků aritmetického průměru můžeme vidět, že hodnocené faktory klubu SK JC Sport Opava jsou nižší než u SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s., to znamená, že podle názoru dotazovaných respondentů vyplývá u bodu jedna dostupnost sportoviště je v Opavě lepší než v Ostravě, zázemí a veškeré materiální vybavení je na vyšší úrovni, rozsah nabízených služeb je o něco širší, kvalita trenérů a tréninkových jednotek je také na vyšší úrovni a ceny za nabízené služby jsou mnohem přijatelnější pro členy. Podle mého názoru si myslím, že SK JC Sport Opava není ve všem lepší, je to jen o úhlu pohledu. Co se týče místa je Ridera sport uprostřed města což má i své výhody, děti nemusí vozit rodiče na tréninky, ale mohou se dopravit městskou hromadnou dopravou, naopak v Opavě už tato možnost není, pokud se dítě nachází v okolí Opavy. Tímto si myslím, že každý klub má své výhody i nevýhody.

### 3.6.9 Nejdůležitější výběrové faktory klubu

Graf č. 10 Hodnocení faktorů v navštěvovaných klubech



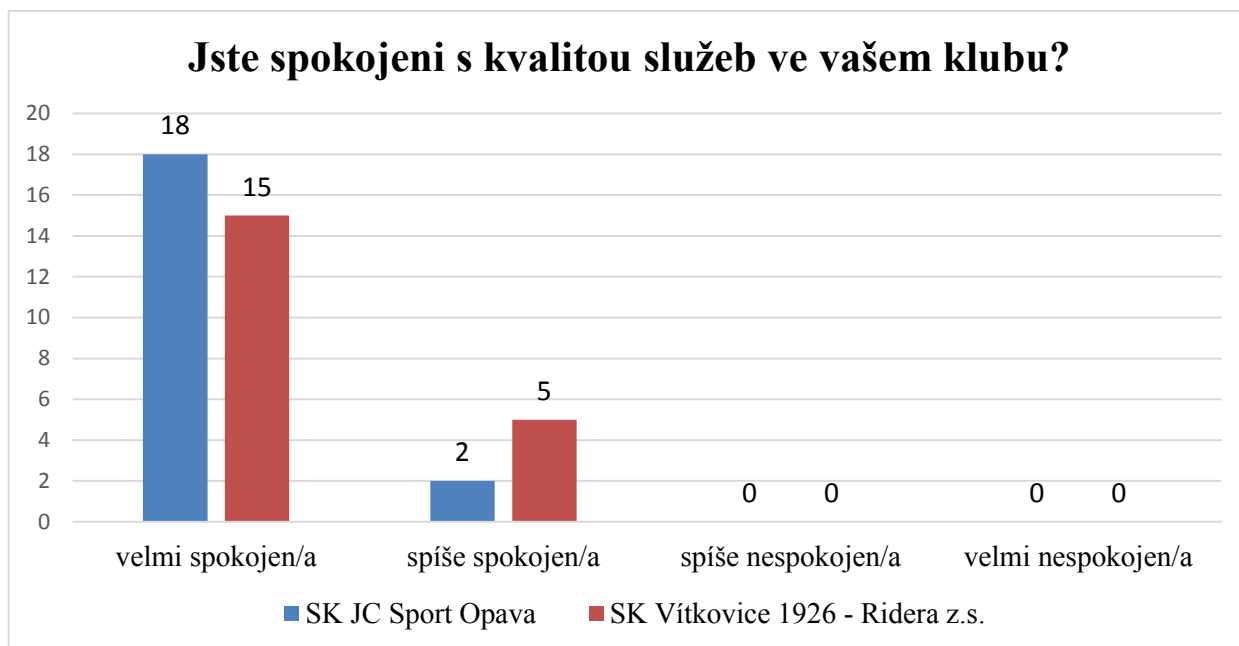
**Zdroj: vlastní**

*pozn. Odpovědi: a) výborná dostupnost, b) cena za tréninkovou jednotku, c) kvalita vedení tréninků a samostatných trenérů, d) kvalita vybavení a zázemí klubu, e) dobré hodnocení a správná atmosféra.*

Otázka která směřovala k výběru hlavních výhod navštěvovaného klubu, měla 5 možností, z kterých dotyční respondenti mohli vybrat ty, které považovali za nejlepší. Jak bylo již zmíněno v otázce, týkající se nejdůležitějších faktorů pro výběr tenisových klubů, ale také i pro posouzení samotných výhod. Členové klubu SK JC Sport Opava v největší míře preferovali kvalitu vedení tréninků a samostatných trenérů, na straně druhé v klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. členové preferovali hlavně dostupnost, což se dá v rámci možností pochopit, když se klub nachází téměř uprostřed města a je možno se zde dopravit jakýmkoli dopravním prostředkem v krátkém časovém intervalu. Druhou příčkou volby daného tenisového klubu s celkem 26 hlasy bylo dobré hodnocení a správná atmosféra, to je velmi jasné v dnešní době, mnoho lidí přihlíží hlavně na recenze a hodnocení. Příčkou s nejméně hlasy byla cena za tréninkovou jednotku.

### 3.6.10 Spokojenost s nabízenou kvalitou služeb

Graf č. 11 Hodnocení faktorů v navštěvovaných klubech

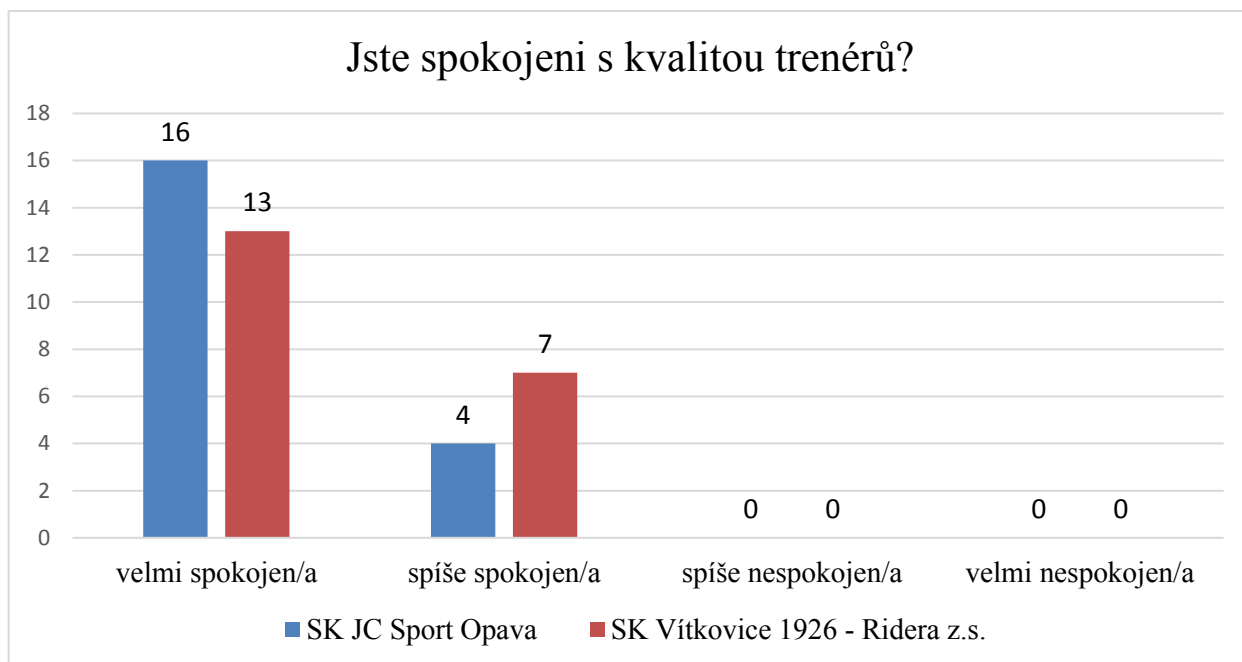


Zdroj: vlastní

Kvalita nabízených služeb je zejména v největší části ovlivňována přístupem trenérů a samotného tenisového klubu. Spokojenost s kvalitou nabízených služeb lze pojmut i v širším kontextu a lze do toho zahrnout i například nabízený sortiment tenisového vybavení, či služeb týkajících se servisu, třeba vyplétání raket a dovažování. V žádném ze zkoumaných klubů SK JC Sport Opava a SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. se nenašel člověk, který by byl s kvalitou nabízených služeb nespokojený. V klubu SK JC Sport Opava je dokonce 18 z 20 dotázaných respondentů velmi spokojených a v SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. je to 15 z 20 dotázaných což už nám dělá celkem 33 respondentů ze 40 dotázaných velmi spokojených. Nikdy však není každý se vším spokojený naplno, najdou se věci, na kterých je třeba pracovat a které je nutno zlepšit.

### 3.6.11 Spokojenost s kvalitou trenérů

Graf č. 12 Spokojenost s kvalitou trenérů

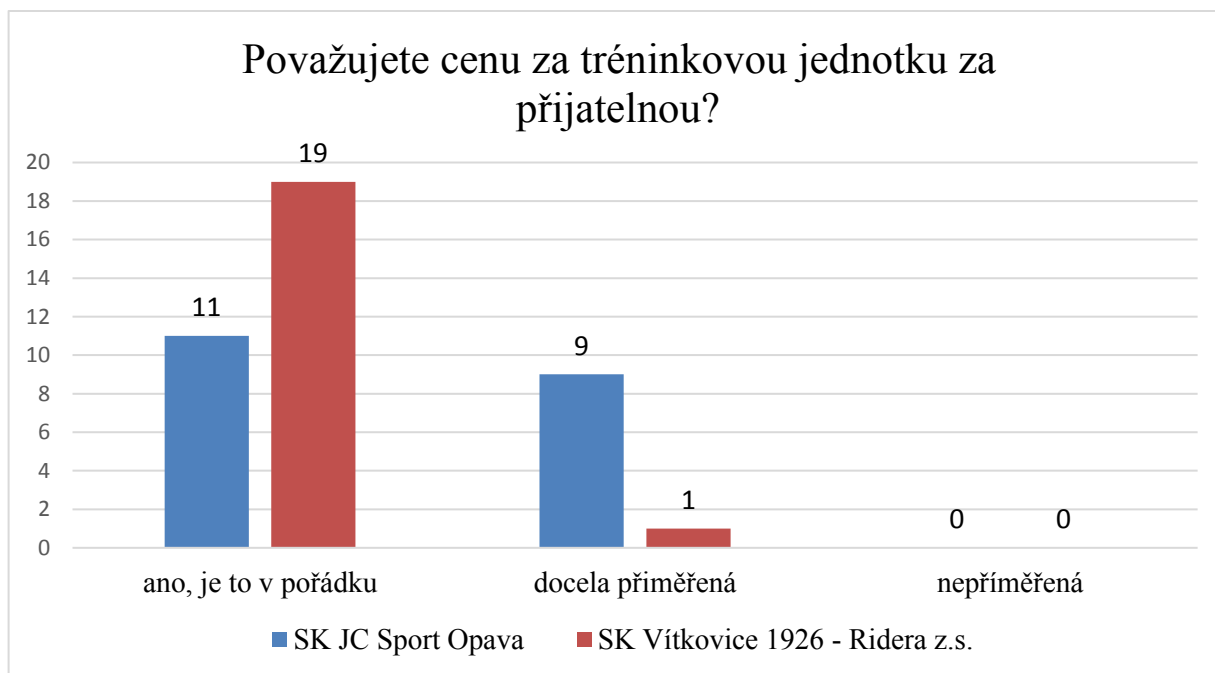


Zdroj: vlastní

Spokojenost s kvalitou trenérů je nejžádanější faktor a podléhá nejpřísnějšímu kritériu samotných členů, jež si sami volí, s kým budou trénovat. Ale jak už v předchozím hodnocení jsem nezaznamenal žádnou negativní odpověď. Zvláště pro klub SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s., je to velké plus, jelikož konkurence v Ostravě je velmi velká a případně nespokojenosti ze strany členů, by mohl nastat velký odliv do jiných tenisových klubů po celé Ostravě a to jich je mnoho, kde mohou nabídnout lepší podmínky.

### 3.6.12 Cena za tréninkovou jednotku

Graf č. 13 Cena za tréninkovou jednotku



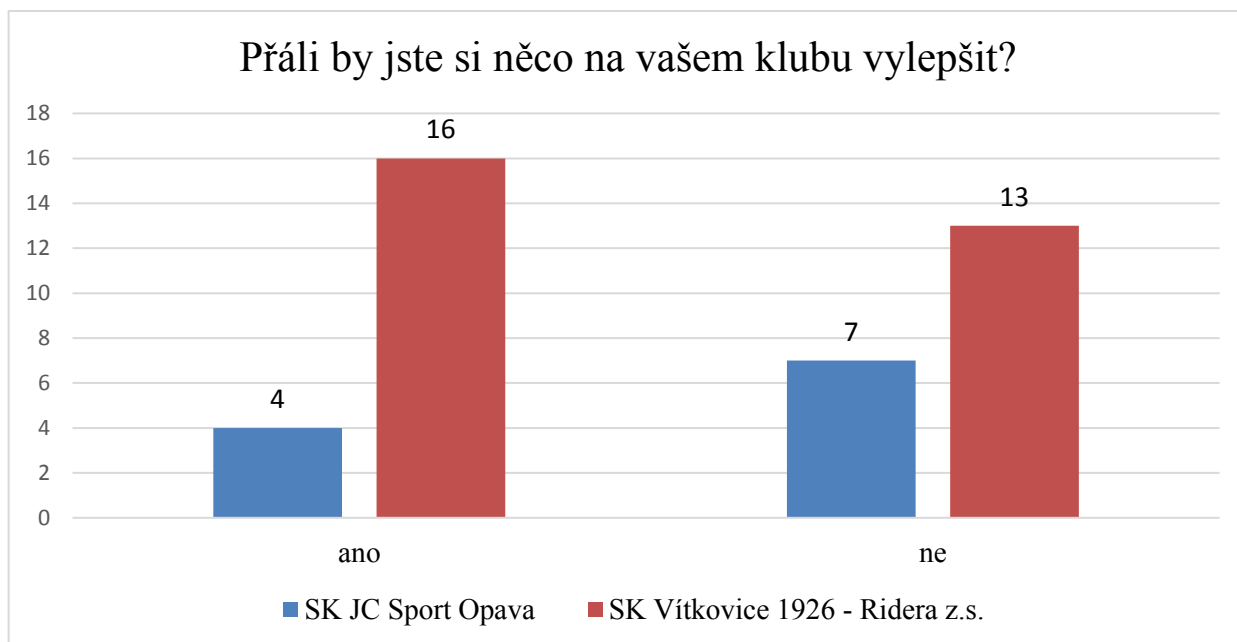
Zdroj: vlastní

Ceny za tréninkovou jednotku jsou klubem nastaveny a členy jsou zcela vnímané jako v pořádku anebo docela přiměřené a žádný ze členů SK JC Sport Opava a SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. tyto ceny nevnímá jako nepřiměřené. Ceny za tréninkovou jednotku se v každém klubu liší, ale však jen minimálně. Předpokládá se, že lidé ve větších městech jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, proto je nastavena na 300,- Kč za tréninkovou jednotku, tato cena zahrnuje pouze trenéra, který se vám bude věnovat 1 hodinu, dále je nutno připočíst ještě kurt, který se pohybuje okolo 100-150,- Kč za hodinu, mluvíme o venkovním antukovém kurtu. Co se týče cen v jiných měst, můžou se lišit ale pouze nepatrně, výše zmíněná hodinová sazba za tréninkovou jednotku je na Moravě a Slezsku brána jako průměrná.



### 3.6.13 Návrhy na zlepšení

Graf č. 14 Návrhy na zlepšení



Zdroj: vlastní

Na dotaz, zda by si respondenti přáli na svém tenisovém klubu, který pravidelně navštěvují, něco změnit, jich větší část odpověděla negativně, jelikož jsou spokojeni se všemi s tímto souvisejícími faktory. Našli se však i takoví, kteří nejsou zcela ze vším spokojení a poskytli i konkrétní důvody.

Všichni 4 ne zcela spokojení respondenti z klubu SK JC Sport Opava se shodli na pár základních věcech, které by si přáli změnit. V první řadě je třeba nabrat další kvalifikované trenéry do trenérského týmu, protože hlavní trenér pan Hajder toho má velmi mnoho a pravidelně několikrát týdně musí dojíždět do Žiliny, kde spolupracuje s dalším tenisovým klubem a nějakým způsobem to tam vede. Navíc se stará o veškerou administrativu co se týče trénování, tréninkových jednotek ale také i pořádání soutěžních družstev. Dále se stará o veškeré dění na sociálních sítích, kde se snaží pravidelně vkládat informace, týkající se novinek a dění v klubu. Proto je potřeba přibrat další lidi, kteří by byli ochotni s tímto pomoci, aby práce byla důkladně rozčleněna. Druhým zjištěním bylo, že by členové rádi přivítali pravidelné kondiční přípravy. V klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. se 7 z 20 dotázaných respondentů shodlo, že nejdůležitějším vylepšením pro klub by bylo postavit

pevnou halu. Klub nyní pravidelně na podzim musí pracně zazimovávat kurty a stavět halu. S tím se také pojí práce na jaře, kdy se musí navézt antuka a celá hala zbourat. Klub zaštiťuje velmi movitá společnost, která se postarala o to, aby byl klub zcela rekonstruován. Na pozemku, kde se nachází obrovské parkoviště, by se mohla postavit nová pevná hala. Ostatních 13 respondentů jsou zcela spokojeni se vším, co klub nabízí a neměnili by tak nic.

## 4 Shrnutí výsledků, náměty, doporučení

Shrnutí výsledků šetření probíhá na základě dat získaných pomocí dotazníkového šetření. Komparace marketingových strategií dvou tenisových klubů, bude zaměřena na hlavní faktory.

Dotazníkové šetření nám ukázalo hlavní rozdíly mezi tenisovými kluby z pohledu spokojenosti s kvalitou trenérů a jimi vedených tréninků ale také i s kvalitou nabízených služeb. Respondenti byli také dotazováni na hlavní důvody, které je vedli k tomu, aby své první sportovní krůčky směřovali právě k tenisovým dvorcům. Dále také co považují za hlavní výhodu toho, proč právě v onom klubu hrají či trénují. Zajímavým zjištěním bylo také zpracování výsledků prioritního faktoru, který byl rozhodující pro výběr daného klubu.

Základní rozčlenění členů jednotlivých klubů bylo samozřejmě dáno příslušností k jednotlivým klubům. Dalším aspektem pro rozdělení respondentů bylo také pohlaví. Zatímco v SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. tvoří převážnou část klubu muži, v SK JC Sport Opava je situace opačná. Větší část členů klubu zde tvoří ženy.

Dále z dotazníkového šetření vyplývá, že členové navštěvující jednotlivé kluby byli ve většině starší 18 let. V kategorii starší a mladší žáci bylo jen málo z toho co v kategorii dospělých, ze 40 dotázaných respondentů bylo celkem 19 starších 18 let. S tímto se pojí i další zajímavost a to ta, že jak v klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. ale tak i v SK JC Sport Opava je celkem 12 respondentů, kteří hrají tenis na profesionální úrovni a trénují tak každý den.

Kritérium kvality je subjektivní názor každého člověka samotného. Při dotazu, kterým jsme se ptali respondentů, zda jsou spokojeni s kvalitou nabízených služeb, kvalitou trenérů a jimi vedených tréninků, tak jsme však nezaznamenali žádnou negativní odpověď. K otázkám jsme přiřadili odpovědi: velmi spokojen/a, spíše spokojen/a, spíše nespokojen/a, velmi nespokojen/a. Tyto odpovědi nám měli jasně určit spokojenost či nespokojenost. V klubu SK JC Sport Opava je s kvalitou nabízených služeb velmi spokojeno 18 z 20 dotázaných respondentů. Oproti tomu v SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. je 15 z 20 dotázaných respondentů velmi spokojených, můžeme tedy říct, že je zde minimální rozdíl. Můžeme toto shrnout, že v obou dotázaných klubech je celková poptávka respondentů uspokojována na té nejvyšší úrovni. Zaměříme-li se nyní na spokojenost, týkající se trenérů a jimi vedených tréninků, tak jsme schopni říct, že zaznamenáváme stejný výsledek jako u spokojenosti s nabízenými službami. Většina z klubu

SK JC Sport Opava (16) je v maximální možné míře spokojena s kvalitou trenérů a jimi vedených tréninků. V SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. je spokojenost s kvalitou trenérů a jimi vedených tréninků také ve většině velmi spokojená, zaznamenáváme zde však menší rezervy.

Při získávání nových členů do jednotlivých tenisových klubů, je hlavním zdrojem informací a referencí rodina, či blízký okruh známých. Jak je již známo tak nejlepší reklamou je spokojený zákazník, proto je tato forma předávání veškerých informací nejčastější. Tento zdroj jsme zaznamenali v obou klubech jako nejčastější. V SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. je však ve větší míře než v SK JC Sport Opava, u obou jsme také zaznamenali jako druhý zdroj internet, tedy myšleno sociální sítě. V minulosti byl hlavní nástroj pro rozšiřování informací, pořádání náborových akcí. Současná situace je však jiná, když jsme na základě získaných informací zjistili, že náborové akce dotyční respondenti neakceptují. Hlavní trenéři nám poskytli informace, sdělili nám, že už dlouhou dobu se tyto náborové akce nepořádají a stále přichází mladí členové, kteří by se rádi nasměřovali k tenisu. Tímto můžeme krásně vidět, jak oba kluby mají dokonalé místo na trhu a jsou velmi dobře zapsány v povědomí lidí, jako kvalitní kluby, od kterých lze očekávat profesionální přístup trenérů, jimi vedených tréninků a všech možných nabízených služeb.

Jedním z hlavních aspektů směřování respondentů k tenisu, jsou níže zmíněné důvody. Proč právě jejich volba směřovala k tenisu a ne jinému sportu. Hlavním důvodem zaznamenaným v obou klubech byl jejich kladný vztah k tenisu a dále v tomto sportu chtějí být úspěšní. Myslím si, že je správně, že se tyto odpovědi dostali do popředí. Na dvorci je stejná situace jako v životě, stojí tam člověk sám a musí se rozhodnout rychle a zároveň správně a neposlední řadě neudělat chybu. Za každou naši chybu je totiž „odměněn“ soupeř nebo naopak za každou naši dobře vyhodnocenou situaci se správným řešením jsme odměněni my. V životě je člověk sám postaven před osud a musí se o sebe postarat a záleží pouze na něm samém, jak vše udělá a obstojí tak ve všech nastolených zkouškách. Stejně je to však na dvorci, není to jako u týmových sportů, kde když uděláte chybu tak to za vás spoluhráč odehraje a i s tou chybou je možno vyhrát, tady stojíte sami a je jen na vás jak se k tomu postavíte.

Při výběru tenisového klubu byl jednoznačný faktor, který ovlivnil většinu dotazovaných respondentů kvalita trenérů a jimi vedených tréninků. V klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. tuto možnost zvolila téměř většina, konkrétně 14. V klubu SK JC Sport Opava tento faktor byl suverénním vítězem, tuto odpověď jsme zaznamenali téměř u všech dotázaných, konkrétně 18

respondentů. Další aspekty se zdají být zanedbatelné avšak je třeba je zmínit, jsou jimi dostupnost sportoviště a dobré hodnocení a správná atmosféra. V Ostravě, kde díky městské hromadné dopravě, je možno se dopravit da se říct kdekoliv byl tento faktor týkající se dostupnosti rozhodujícím pro celkem 18 respondentů z klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. Pro 4 respondenty klubu SK JC Sport Opava je také důležitá dostupnost na jejich sportoviště avšak to není až takový rozdíl díky tomu, že přece jen ta doprava zde není až tak obsáhlá jako v Ostravě. Ceny služeb byl nejdůležitější faktor rozhodování pro 4 členy klubu SK JC Sport Opava a pro 6 členů klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s.. Můžeme si tedy odvodit, že lidé žijící v Opavě mají pravděpodobně menší příjmy a budou se rozhodovat na základě ceny služeb.

### **Návrhy možných zlepšení**

U klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. můžeme mluvit o 3 potencionálních vylepšeních, jedním z nejdůležitějších je vybudování pevné haly, která zaručí také větší potencionální zisk, např. při nepříznivém počasí ji lze využít pro tréninky akademií, či soukromé tréninky, místo prostojů kvůli dešti. Další generovaný zisk je z neopakovaného budování a skládání nafukovací haly, na kterou je potřeba mnoho lidí. Druhým potencionálním vylepšením je vybudování si dobré základny pro závodní tenis. Družstva jsou zde na začínající úrovni a tak bude těžké se prosadit. V poslední řadě upřednostnit mládežnický tenis před komerčním využitím areálu, je jasné že klub musí nějakým způsobem generovat zisk i z těchto příležitostí ale ve všem se dá najít kompromis. Při nalezení vhodného kompromisu by v klubu SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. mohla být poskytnuta větší podpora pro rozvíjející se mládežnický tenis.

U SK JC Sport Opava by byla dobrá alternativa obohatit realizační a trenérský tým o další členy, kteří by se starali jak o vedení tenisových tréninků tak i kondičních tréninků, ale hlavně je třeba vybudovat úplně nový rezervační systém pro trenéry i hráče a zcela nové webové stránky. Klub se nachází v Opavském areálu Tenis centrum Opava, které má ovšem své moderní webové stránky.

## 5 Závěr

Hlavním cílem naší bakalářské práce bylo srovnat dva tenisové kluby v Moravskoslezském kraji, jedná se o SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. a SK JC Sport Opava. Tyto kluby jsme srovnávali z hlediska marketingu, četnosti členů, dojezdové vzdálenosti na sportoviště daného klubu, hodnocení faktorů, které jsou úzce spjaty s kluby, spokojenosti s kvalitou nabízených služeb a jejich trenérů, ceny za tréninkové jednotky a důvody které směřují respondenty výběru daného klubu či faktory, které jsou nejdůležitější pro výběr.

Druhá kapitola se týkala teoretických pojmů, které úzce souvisí s tématem naší bakalářské práce. Byly jimi ekonomické pojmy z oblasti marketingu a pojmy týkající se sportovní a tenisové terminologie. Po nastudování četné odborné literatury, byly specifikovány pouze určité a mnohdy nesrozumitelné pojmy.

Třetí kapitola obsahuje stručnou charakteristiku klubů SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. a SK JC Sport Opava. Dále SWOT analýzu, která měla za úkol analyzovat výzkum na základě dotazníkového šetření.

Ve čtvrté kapitole jsme se zaměřili na shrnutí výsledků dotazníkového šetření, komparaci a doporučení zkoumaným klubům SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s. a SK JC Sport Opava v nejdůležitějších aspektech, vedoucí k správnému chodu tenisového klubu a návrhy možných inovativních změn, které budou následně prezentovány hlavním trenérům tenisových klubů.

V České republice je obrovská konkurence jiných tenisových klubů. V takto velké konkurenci je velmi těžké se prosadit a udržet se na výši. Tímto musím konstatovat, že obou klubů se velmi daří tento dlouhodobý cíl plnit a patří mezi špičku ne jen v Moravskoslezském kraji, ale potažmo můžeme říct, že i v celé České Republice. Tohle tvrzení se týká i klubů jako celků, podíváme-li se na to z komplexního hlediska. Oba tyto kluby jsou zárukou kvality a mohu je vřele doporučit.

Cíl naší bakalářské práce byl porovnat oba kluby a z daných výsledků navrhnout možná zlepšení. Cíl tímto byl splněn.

## Seznam použité literatury

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, a.s., 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002. ISBN 80-248-0130-2.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [5] DURDOVÁ, Irena. *Sport jako sociálně-ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3658-4.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky. 3. aktualizované vydání*. Brno: Edika, 2012. ISBN: 978-80-266-0006-0.
- [7] HADRABA, Jaroslav. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. ISBN 80-86473-89-9.
- [8] HOBZA, Vladimír. *Ekonomie sportu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4381-2
- [9] HODAŇ, Bohuslav. *Úvod do teorie tělesné kultury*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1997. ISBN 80-70677-82-1
- [10] HODAŇ, Bohuslav a Tomáš DOHNAL. *Rekreologie. 2., upr. a rozš. vyd.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2197-1.
- [11] HORVÁTHOVÁ, Petra. *Základy managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3009-7.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

## **Seznam zkratek**

<b>SK</b>	<b>sportovní klub</b>
<b>ATP</b>	<b>asociace tenisových profesionálů</b>
<b>z.s.</b>	<b>zapsaný spolek</b>
<b>FC</b>	<b>Fed cup</b>
<b>tzn.</b>	<b>to znamená</b>
<b>pozn.</b>	<b>poznámka</b>
<b>apod.</b>	<b>a podobně</b>
<b>a.s.</b>	<b>akciová společnost</b>
<b>s.r.o.</b>	<b>společnost s ručením omezeným</b>
<b>např.</b>	<b>například</b>
<b>Kč</b>	<b>Koruna česká</b>



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4.5.2018

  
Tomáš Jindřich

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – dotazník

Příloha č. 1

Dobrý den,

Jsem studentem 3. ročníku VŠB-TUO ekonomické fakulty, oboru sportovní management. V rámci své bakalářské práce, zaměřené na téma marketingová komparace dvou tenisových klubů Moravskoslezského kraje, bych Vás rád požádal o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a Vaše odpovědi budou použity pro následné zhodnocení daného klubu a pro případné návrhy na zlepšení.

**Zda se jedná o mladší respondenty, prosím rodiče o vyplnění. Děkuji**

**1. Jste muž nebo žena?**

- a) muž
- b) žena

**2. Jaká je Vaše věková kategorie?**

- a) 3-5 (předškolní věk)
- b) 6-11 let (mladší žáci)
- c) 12-15 (starší žáci)
- d) 16-18 (dorostenci)
- e) 18 a více (dospělí)

**3. Ve kterém klubu trénujete?**

- a) SK Vítkovice 1926 – Ridera z.s.
- b) SK JC Sport Opava

**4. Kolikrát týdně trénujete?**

- a) 1 krát týdně
- b) 2-3 krát týdně
- c) každý den
- d) nepravidelně

**5. Kolik kilometrů dojíždíte do Vašeho klubu?**

- a) 0 – 5 km
- b) 5 – 10 km
- c) 10 – 20 km
- d) 20 a více km

**6. Jak jste se dozvěděl/a o tomto klubu?**

- a) od známých či rodiny
- b) z náborových akcí
- c) z internetu
- d) z jiného zdroje (uved'te z jakého.....)

**7. Proč jste se nasměřovali k tenisu? (možnost více odpovědí)**

- a) k tenisu mám kladný vztah
- b) je to nejbližší sportoviště
- c) protože je to individuální a elegantní sport
- d) chci být v tomto sportu úspěšný
- e) protože je tenis na vrcholové úrovni velmi dobře finančně ohodnocen
- f) jiný důvod (uved'te .....

**8. Na stupnici 1-5 prosím ohodnot'te faktory ve Vámi navštěvovaném klubu. (1 je nejlepší, 5 naopak nejhorší).**

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| a) dostupnost sportoviště               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) zázemí a materiální vybavenost klubu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) rozsah nabízených služeb             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) kvalita trenérů a tréninků           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) cena služeb                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**9. Co je pro Vás hlavní výhoda pro výběr Vašeho klubu? (možnost více odpovědí)**

- a) výborná dostupnost
- b) cena za tréninkovou jednotku
- c) kvalita vedení tréninků a samostatných trenérů
- d) kvalitní vybavení a zázemí klubu
- e) dobré hodnocení a správná atmosféra

**10. Jste spokojeni s kvalitou služeb ve Vašem klubu?**

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

**11. Jste spokojeni s kvalitou trenérů?**

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

**12. Považujete cenu za tréninkovou jednotku jako přijatelnou?**

- a) ano, je to v pořádku
- b) docela přiměřená
- c) nepřiměřená

**13. Přáli byste si něco na Vašem klubu vylepšit?**

- a) ne
- b) ano (V tomto případě, co konkrétně?)

.....  
.....  
.....

**Děkuji za vyplnění dotazníku.**

**Tomáš Jindřich**